

**Михаел Кунчик
Астрид Ципфел**

**ВОВЕД ВО НАУКАТА
ЗА ПУБЛИЦИСТИКА
И КОМУНИКАЦИИ**

**Фондација "Фридрих Еберт"
Канцеларија Скопје
Скопје, Јануари 1998 год.**

Издавач:

Фондација “ФРИДРИХ ЕБЕРТ”
Канцеларија Скопје
Бул. Партизански одреди бр. 89
1000 Скопје, Република Македонија

Јазична редакција:

Снежана Трпевска
Љупчо Велевски

Стручна редакција:

проф. д – р. Дона М. Колар – Панов

Превод:

Барбара Утевска
Корнелија Утевска
Симе Утевски

Лектор:

Евтим Манев

Редакција:

Милинка Трајковска

Техничка обработка:

Миле Митровски

Печат и реализација:

“АМК” Макдизајн – Скопје

Тираж: 1.000 примероци

СОДРЖИНА

Предговор на издавачот.....	7
Предговор.....	9
1. ВОВЕД И ОБЈАСНУВАЊЕ НА ПОИМИТЕ	10
1.1. Забелешка: За разграничувањето на предметот	10
1.2. Интеракција и комуникација	11
1.3. Езоповска комуникација: јазикот на алузиите	16
1.4. Невербална комуникација.....	19
1.5. Примери од практиката: Невербалната комуникација и телевизијата	21
1.6. Маса - масовно општество - масовна комуникација.....	24
1.7. Перспектива на развојот: На патот кон информациско општество	27
2. МАС – МЕДИУМИТЕ И ОПШТЕСТВОТО	33
2.1. Развојот на науката за комуникациите.....	33
2.2. Основни белези на функционаланата анализа и функциите на мас-медиумите.....	38
2.3. Теории за печатот	41
2.4. Мас-медиумите и општествената преобразба.....	45
2.5. Дисфункционални консеквенци на мас–медиумите	52
2.6. Мас-медиумите и политиката	57
3. НОВИНАРСТВОТО КАКО ПРОФЕСИЈА	64
3.1. Дефиниција за новинарство	64
3.2. Куса историја на слободата на печатот	66
3.3. Развој на истражувањето на новинарството.....	70
3.4. За општествениот престиж на новинарите.....	72
3.5. Општествената контрола во редакциите	75
3.6. Новинарството како професија	79
3.7. Концепти за професионална улога	81
3.8. Етика на свеста и одговорноста	86
3.9. За професионалната етика на новинарството	92
4. ПРОИЗВОДСТВО НА ВЕСТИ	99
4.1. За новинарскиот поим за објективност.....	99
4.2. “Gatekeeper” истражувања	104
4.3. Вредности на вестите	108
4.4. Framing (Врамување)	115
4.5. Конструкцијата на реалноста преку мас-медиумите	118
4.6. Вест и мислење	121
4.7. Новинари и информатори.....	124
4.8. Супсидијарно новинарство.....	127

4.9. Објективното известување како одбранбен механизам	134
5. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ЕФЕКТИТЕ	137
5.1. Развој на истражувањата на ефектите	137
5.2. Поимот ефект	141
5.3. "Класични" наоди од испитувањето на ефектите	147
5.4. Модел на двостепен тек на мас-комуникацијата и дифузија на иновациите	158
5.5. Agenda – Setting (Програмска рамка)	166
5.6. Јазот на знаењето	171
5.7. Маинстреаминг	175
5.8. Спирала на молчење	179
6. ЕФЕКТИ ОД ПРИКАЖУВАЊЕТО НАСИЛСТВО	183
6.1 За актуелноста на темата	183
6.2 Насилството во фикцијата	184
6.2.1. За квалитетот на содржината	184
6.2.2. Одбрани тези за ефектите од прикажувањето насилство	187
6.3. Реално насилство	193
6.3.1. Од каде толку многу насилство? Критериуми за селекција на вестите	193
6.3.2. Известување за демонстрации и спортски приредби	195
6.3.3. Мас–медиумите и тероризмот	199
6.3.4. Дискусијата за “Телевизијата на реалноста” ("Reality–TV")	201
6.3.5. Секундарно виктимизирање	204
6.3.6. Дилемата за новинарите при одлучувањето и последите од известувањето	207
7. МЕЃУНАРОДНА КОМУНИКАЦИЈА	211
7.1. Јавно мислење и светска јавност	211
7.2 Дискусијата за нов светски поредок на информациите	213
7.3. Студијата „Foreign - Images”	215
7.4. Културен империјализам и глобализирање на културата	218
7.5. Актуелен развој: медиумски гиганти	223
7.5.1. Настанувањето на медиумските гиганти	223
7.5.2. Два примери за фузионирање на медиумски компани: Wal Disney i Capital Cities/ABC	227
7.5.3. „Kejt Rupert Mardok” и „News Corporation”	231
8. ВОЕНО ИЗВЕСТУВАЊЕ	243
8.1. Историски аспекти на военото известување	243
8.2. Генерал Carl von Clausewitz и војната	248
8.3. Лагата неопходна во војна: парадоксална комуникација	249
8.4. Јавното мислење во време на војна	251

8.5. Примери.....	252
8.5.1. Виетнам	252
8.5.2. Фолкланд.....	255
8.5.3. Војната во Заливот	256
Библиографија:	260

Список на слики:

Слика 1:	Модел на комуникација според Шенон и Вивер	15
Слика 2:	Модел на масовна комуникација на Рајли и Рајли	40
Слика 3:	Модел на “Стимул – Реакција” на масовна комуникација	137
Слика 4:	Модел на “Стимул – Организам – Реакција” на мас-комуникацијата	138
Слика 5:	“Ефект на преспивање” според Хофланд (1954 год.).....	150
Слика 6:	Модел на двостепениот тек на мас-комуникацијата	158
Слика 7:	Категоризација на усвојувачите на една иновација врз основа на релативното време на усвојување според Роџерс (1962 год).....	163
Слика 8:	Типови на поврзаност меѓу користењето на медиумите и јазот на знаењето во зависност од образованието	172

Предговор на издавачот

Од падот на железната завеса и распадот на тоталитарниот режим на источниот блок, земјите на Средна, Источна и Југоисточна Европа тргнаа по тешкиот пат на транзицијата. Потребната радикална структурна преобразба не ги опфаќа само стопанскиот и општествениот систем, при преминот кон колку што е можно општествено ориентирано пазарно стопанство, туку нејзин важен составен дел е и изградбата на плуралистичката демократија со активното учество на граѓанското општество.

На јавните медиуми, печатот, радиото и телевизијата, во демократијата на Европа им се придава централно значење за стабилноста на демократијата. Често тие се означуваат дури и како “четвртата власт во државата”, покрај извршната, законодавната и судската власт. Притоа, само по себе се подразбира дека таквите медиуми мораат да бидат независни, односно ослободени од едностраните партиско – политички или какви било други посебни интереси. Независните, иобјективни и критички медиуми, покрај институционалните образовни установи, се најважниот медиумза создавање на мислењето на населението, и освен изборите, една од малкуте можности да се оствари контрола и влијание врз активноста на владеачите.

Таквото разбирање, а пред сè саморазбирањето на медиумите, е сосема поинакво од она во тоталитарните режими. За да можат независните медиуми целосно да ја исполнат својата улога во демократијата, потребен е квалификуван и доследен професионализам на новинарите. Целта на овој вовед во науката за публицистиката и комуникациите и на работата на Фондацијата “Фридрих Еберт” за исполнување на нејзината задача, имено поддршката на процесот на трансформација кон демократијата, е да се пренесе овој know – how, а со тоа да се даде придонес кон соодветното функционирање на независните медиуми во демократијата.

Им благодариме на авторите професор Michael Kunczik од Институтот за публицистика при Универзитетот “Johanes Gutenberg” – Мајнц и неговата соработничка Astrid Zipfel, за нивното одлично разработување на воведот, како и на раководителката на нашата канцеларија во Скопје, која се погрижи за редакцијата и публикацијата на текстот.

Д – р. Марк Мајнардус
Директор на
Фондацијата “Фридрих Еберт”
Регионална канцеларија Балкан, Софија

Предговор

Техниките на информирање и комуницирање денес процараат во целото општество, додека технолошкиот развој во оваа област се одвива со огромно темпо. Имајќи ја предвид таа ситуација, книгава сака да даде ориентација во широката област на публицистиката и науката за комуникациите. проблемот се состои во тоа да се воспостави соодветен однос меѓу “класичните” сознанија за науката, од една страна, и актуелниот развој, од друга страна. Се надеваме дека успеавме во тоа.

Книгава, од една страна, е наменета за новинарите во практичниот живот, заради што се одлучивме да наведеме многу примери од новинарската практика, со цел да објасниме повеќе апстрактни концепти (на пр. езоповската комуникација). Друга одредена група се студентите на науката за комуникациите во најширока смисла (на пр. новинарството) и нејзините сродни дисциплини (на пр. политикологијата, социологијата итн.).

Треба да се истакне дека книгава се темели врз едно сосема одредено разбирање на новинарството. Претпоставуваме дека услов за функционирање на еден демократски систем е соодветниот комуникациски систем; тоа значи дека новинарството мора да даде решавачки придонес кон создавањето и одржувањето на разновидноста на мислењата. Тоа, исто така, ја имплицира критиката на злоупотребата на моќта во секаков облик, било во политиката, стопанството или во други области на општеството. Слободата на изразувањето е добро, незаменливо за демократијата, за кое континуирано треба да се бориме. Се надеваме дека со нашата публикација можеме да дадеме мал придонес кон создавањето на едно новинарство кое се темели врз демократско саморазбирање.

Би биле благодарни за евентуалните критики и инспиративни идеи.

Мајнц, март 1997 год.

Михаел Кунчик и
Астрид Ципфел

ВОВЕД И ОБЈАСНУВАЊЕ НА ПОИМИТЕ

1.1. Забелешка: За разграничувањето на предметот

Предметот на науката на публицистиката постои во процесот на јавната комуникација што се одвива во јавноста. Веќе со самиот овој заклучок станува јасно дека публицистиката е интегративна наука која мора тесно да соработува со другите науки. Да укажеме само на психологијата, историјата, педагогијата, на политичките и економските науки. Во изминативе две децении речиси ниедна општествена наука не доживеала толку силен развој како науката за публицистиката, често означувана и како наука за комуникацијата, новинарството или наука за медиумите.

Долго време, предмет на науката за публицистиката беше, пред сè, мас- комуникацијата. Таков е случајот и денес. Но, поради новите технички достигнувања (на пр. Интернет, “on-line publishing” итн.), другите форми на комуникација стануваат се позначајни (на пр. “ondemand communication”). Тоа значи дека оваа наука го проширува својот предмет на проучување. Ваквиот развој денес може да се забележи насекаде во светот, а доказ за тоа се прашањата на “информациското општество” и новите форми на комуникација (на пр. Интернет или меѓународниот проток на информации). Притоа, публицистичко – научното истражување и создавањето на теории речиси не се во состојба да држат чекор со брзината на технолошкиот развој; тие постојано се чекор поназад. На пример, токму кога публицистичката наука темелно ја изанализирала компјутерската обработка на текстот, како медиум (ВТХ), таа веќе застарела.

На пример, новинарот практичар може да се запраша дали теориите на публицистиката воопшто треба да бидат релевантни за него. При концепирањето на оваа студија се тргна од претпоставката дека меѓу теоретското и практичното знаење постои тесна заемна поврзаност. Теоријата не се гледа како апстрактна област на познавање на интелектуални автори чии размислувања се без никакво значење за решавањето на практичните

проблеми. Под “теорија”, во случајов подразбираме комплекс од односи што ни користи за да објасниме како се одвиваат определени процеси во вистинскиот живот. Во врска со ова, социо – психологот и комуниколог Курт Левин (Kurt Levin) ја формулирал мошне прикладната изрека дека, *“ништо не е толку практично, колку добрата теорија”*.

1.2. Интеракција и комуникација

Без комуникацијата не може да постои ниту едно општество, ниту пак можат да се конституираат и одржуваат општествените структури. Комуникологот Паул Вацлавик (Paul Watzlawick) (1974 год.) и други автори, комуникацијата ја сметаат за “*conditio sine qua non* на човечкиот живот и на општественото уредување”. Голем број други автори во комуникацијата гледат функционално неминовен предуслов за секој општествен систем и најзначаен базичен општествен процес воопшто. Општеството се дефинира како систем составен од сите комуникациски доживувања и дејствувања. Притоа, еден општествен систем може да се изгради и одржи само тогаш, кога учесниците се заемно поврзани преку комуникацијата, бидејќи секое заедничко делување на индивидуите се базира врз споделени (преку комуникацијата) пренесени значења (“*communicatio*” не значи само “соопштување”, туку значи и “заедница”, “учество”). Тоа значи дека поимот комуникација преминува во поимот организација, бидејќи без комуникација организираното делување е невозможно.

За жал, поимот на комуникацијата во литературата не е еднозначен, туку се употребува во збунувачки голем број дефиниции што се преклопуваат со други поими, како на пример, реакција, интеракција или однесување. Од фактот што изобилува со поими, не треба веднаш да се извлече заклучокот дека во случајов се работи за незрела гранка на науката, во која не постои дури ни единство во однос на основните сродни концепти. Ваквата разновидност на поимите е својствена за сите духовни и општествени науки. Главната причина за варирањето на терминологијата се состои во тоа што комуникацијата за комуникација, значи метакомуникацијата, нема посебен систем на симболи. Вацлавик и други укажаа на тоа да се владее еден јазик и да се има некакво значење за тој јазик се две сосема различни форми на знаење: “Ние сме како плен во мрежата

на комуникацијата, а сепак – или токму поради тоа – сме речиси неспособни да комуницираме со комуникацијата”.

Појмовно преклопување најчесто среќаваме меѓу *интеракцијата* и *комуникацијата*. Некои автори ги употребуваат и двата термини како синоними и ја дефинираат комуникацијата како предизвикувач на реакција. Според Вацлавик и според некои други автори “комуникацијата” и “однесувањето” имаат исто значење, а интеракцијата ја разбираат како процес од заемно соопштување меѓу две или повеќе лица, при што едното соопштение се означува како комуникација. Други автори аргументираат дека интеракцијата и комуникацијата се однесуваат на различни аспекти на идентични општествени процеси, при што интеракцијата ги опфаќа формалните обележја (зачестеност, иницијатива, подредување и надредување, реципроцитет), а комуникацијата содржинските аспекти на значењето. Една друга категорија на дефиниции пак, комуникацијата ја ограничува само на пренесувањето информации. Оттука комуникацијата би била процес во кој една информација или новина се пренесува од испраќачот до примачот. Значи, и “правилното примање” на пораката е решавачко за постоењето на комуникацијата. Но, тешко е да се одреди кога информациите се навистина “безгрешно” пренесени.

Претставувањето на различните дефиниции не е говорна игра. Еве, еден пример за тоа: За многу автори, резултатот од пренесувањето на информацијата е од фундаментално значење за постоењето на комуникацијата. Ако притоа комуникацијата се дефинира како процес во кој една новина, во вид на знак или симбол, се пренесува од еден организам до друг, менувајќи го притоа неговото однесување, постои опасност сите феномени што не предизвикуваат “промени во однесувањето” да бидат исклучени од поимот комуникација. Секоја размена на информации која не води до промена на нечие однесување, како што се “нормалниот” безначаен разговор, некоја филозофска расправа, здодевен училишен час или некое лошо предавање итн., во најголемиот број случаи, не би претставувала комуникација, затоа што не предизвикува директни промени на однесувањето.

Со ваков вид проблеми при дефинирањето можат да се пополнат дебели книги. Ќе постапиме прагматски и ќе го искористиме поимот за комуникацијата што се потпира врз поделбата направена од социологот Макс Вебер (Max

Weber), во делото “Економија и општество” (1964 год.), според која тој разликува два вида на човечко однесување: „Делување треба да се нарече едно човечко однесување (без разлика дали се работи за надворешно или внатрешно дејствие, за пропуштање или трпење), доколку вршителите на дејството со него поврзуваат некаква субјективна смисла. *Општествено делување* се вика она делување кое според идејата на извршителите и во својот тек се ориентира според однесувањето на други личности”. Не е секое однесување, како на пример месечарењето, несвесните движења што се прават при гледање на фудбалски натпревар или активностите извршени под хипноза, и делување, затоа што во наведените однесувања недостига смислата. Не е секое делување, како што е истовременото отворање чадори на повеќе личности кога почнува да врне, и општествено делување, доколку тоа не е упатено кон други личности. Интеракцијата и комуникацијата овде се дефинирани како видови на социјално делување. *Интеракцијата* е поширокиот од двата поима и се употребува како синоним за социјално делување, а *комуникацијата* се дефинира како интеракција со помош на симболи. Со ваквата дефиниција се избегнува имагинарниот проблем – дали за интеракција е потребна комуникација – и обратно. Взаемната игра на партнерите во комуникацијата, преку која се пренесуваат значења, се вика *процес на комуникација*. Значи, комуникацијата е однесување кое од гледна точка на комуникаторот има за цел, со помош на симболи, да пренесе порака на едно или повеќе лица.

Треба да се нагласат следните три белези на вака дефинираниот концепт на комуникацијата:

1. Најмалку една индивидуа треба да се обиде да комуницира со друга индивидуа. Посебен би бил само случајот на испраќање информации (“емисија”) кога тие не допираат до партнерот. Но, и оваа емисија е комуникација доколку според комуникаторот тоа се однесува на некој друг (од гледна точка на комуникаторот не постои емисија на симболи која не содржи информација и во случајот кога примачот не може да ја декодира неговата порака).
2. Интраперсоналната “комуникација” (на пр. разговорот сам со себе или медитацијата) не претставува комуникација, бидејќи во овој случај нема општествено делување. Некои автори тоа го гледаат поинаку, тие аргументираат дека човекот е способен за комуникација со самиот себе си

(на пр. во форма на размислување и разговори со самиот себе си итн.).

3. “Правилното” примање на пораката од страна на реципиентите не е решавачко за постоењето на комуникацијата.

На дефиницијата за комуникацијата која се потпира врз концептите на општественото делување ѝ е потребно дополнување, ако не сакаме да пропуштиме еден важен аспект на човековата комуникација. Како што секое однесување на еден човек може да има значење за набљудувачот, така и *ненамерното пренесување на информации* (на пр. во полето на невербалната комуникација преку пелтечење, зацрвенување, ставот на телото, изразот на лицето, гестикулацијата итн.) може да биде комуникација. Со тоа, “*метакомуникациската аксиома*“ на Вацлавик, дека “не може, а да не се комуницира”, за нас добива значење. Независно што правиме или пропуштаме да направиме, некое однесување (како и неделувањето или молчењето) секогаш може да биде информативно за некој реципиент кој, давајќи му смисла го декодира или интерпретира однесувањето. Оваа димензија на комуникацијата не спаѓа во поимот на општественото делување што се базира врз субјективната смисла на делувањето. **Комуникацијата**, во така дефинираната смисла, ја опфаќа **интеракцијата со посредство на симболи и ненамерното пренесување на информации од страна на комуникаторот, што некој набљудувач ги интерпретира како информативни.**

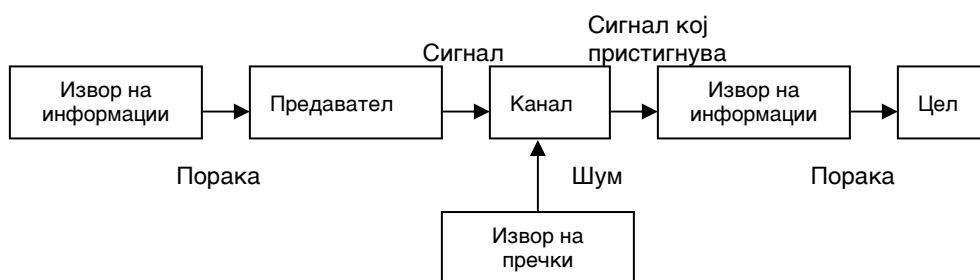
Првиот релативно едноставен модел на комуникацијата (чие што развивање не се базира врз овде употребуваниот поим на комуникацијата, но сепак е поврзано со него) потекнува од математичарот Клод Шенон (Claude Shannon) и Ворен Вивер (Warren Weaver) (1949 год.), кои работеле во “Белл Телепхоне Лабораторс” (слика 1). Од сите комуникациски модели овој е највлијателен. Како што појаснува сликата, комуникацијата се гледа од чисто технички аспект, како линеарна и еднонасочна. При телефонски разговор, лицето кое во моментот зборува (комуникаторот) би било изворот на информации, кој пораката преку предавателот (телефонот) ја претвора во сигнали (електрични импулси) и преку каналот, што е подложен на пречки, ги транспортира до приемникот (повторно телефонот), што сигналите повторно ги претвора во порака и истата ја пренесува до соговорникот (целта) во,

за него, разбирлива форма. При еден разговор, мозокот на оној што зборува би бил изворот на информации, а мозокот на слушателот, целта на комуникацијата. Устата би била предавателот, органите за слушање приемникот, а воздухот со брановите, каналот. Основната идеја на моделот е дека на секој извор на информации му е потребен предавател кој служи за преобразување (кодирање) на пораката, за да ја приспособи на каналот што е на располагање. Приемникот мора повторно да ја претвори пораката (декодирање) во форма разбирлива за целта, при што се претполага заедничко коден систем на изворот на информациите и на целта. Под “код” се подразбира збир од правила за трансформација, преку кој пораките можат да бидат пренесувани од една во друга форма на претставување.

Под “шум” (шумење, шушкање, пречки се подразбира секоја пречка која во каналот на комуникациониот систем го спречува приемот на сигналите. Меѓутоа, не секоја пречка го оневозможува декодирањето, бидејќи во еден информациски систем каков што е човековиот јазик е содржан вишок на информации (редунданца). Редунданцата “непотребното” во еден исказ, е својство на јазикот, кодот и системот на знаци, кои се базираат врз огромен број правила. Но, и покрај сите тие отежнувачки услови, тие ја овозможуваат односно олеснуваат комуникацијата. Така на пример, не би требало да постојат тешкотии при дополнувањето на следните непотполни пораки:

Др___г__ мај____, с__ нај____ за род__ден.

Слика 1: Модел на комуникацијата, според Шенон и Вивер



Недостаток на овој модел е што во него не е внесен реципрочниот карактер на комуникацијата, т. е. се добива впечаток дека комуникацијата започнува во определена точка и завршува, исто така во определена точка. Но, интерперсоналната комуникација е циркуларна во таа смисла што улогите на предавателот и приемникот постојано се менуваат. Шенон и Вивер не обрнуваат внимание на општественото и ситуациското сместување на партнерите на интеракцијата. Квалитетот на содржините се игнорира. Ограничувањето само на дијадиски ситуации (односно ситуации во кои меѓусебно комуницираат само еден “изолиран” предавател и еден “изолиран” приемник) значи битно ограничување на анализата на комуникацијата, бидејќи со вклучувањето на трето лице, може значајно да се модифицира соодветниот ситуациски контекст. Исто така, пречките не се ограничени само на шумовите во каналот, што значи се изземаат аспектите како што е погрешното формулирање на пораката од страна на предавателот или селективното и изобличено примање на пораката од страна на приемникот. Но, Шенон и Вивер, чиј комуникациски модел се однесува на несоцијалните, чисто – математички, односно информатичко – теориски аспекти на комуникацијата, немале намера да им обрнат внимание на тие аспекти. Тие ги прикажале само структурните карактеристики на техничката комуникација.

1.3. Езоповска комуникација: јазикот на алузиите

Значењето на одреден збор, односно реченица, зависи од самиот збор или реченицата, како и од дадениот ситуациски контекст. Реченицата не се состои само од збирот на значења на зборовите: врската меѓу зборовите во реченицата е интерактивна. Така на пример, една реченица (како што е “Владата е лоша и треба да се смени”) во демократски услови со слобода на мислењето може да претставува нешто што се подразбира, а во услови на диктатура може да биде опасна по живот. Токму во тоталитарните држави јазикот на алузиите, басните и аналогите, “езоповската комуникација” (според Езоп, легендарниот грчки баснописец од средината на 6 век п.н.е.) добива посебно значење.

Со поимот “езоповска комуникација” се опишуваат два различни вида на комуникација: од една страна,

постапувањето на владите при кое со намера се испраќаат информации до одреден круг “инсајдери” (своите внатрешни луѓе), а од друга, комуникациската техника на новинарите со цел да се избегнат некои официјални јазични одредби, забрани итн. Во двата случаја би можело, односно би требало да се појават комуникациски бариери врз основа на образовното ниво или знаењата на инсајдерите. Дешифрирањето на “езоповската” комуникација во весниците на пример, бара да се владеат одредени техники на читање (мора да се знае во кои статии може да се очекуваат релевантни информации), како и да се познаваат сложените кодови што бараат барем одредено ниво на образование. Така, во поранешната Германска Демократска Република, заменикот главен уредник на весникот Нова Германија (“*Neuen Deutschland*”), централниот орган на СЕД (SED), при една дискусија во Западен Берлин го кажал следново: “Весников не е правен за читатели од Западна Германија, дури ни за секој граѓанин од ГДР. Партискиот орган е насочен исклучиво кон функционерите и активните членови на партијата кои умеат да читаат меѓу редови. Централниот орган на СЕД може да се спореди со вестите од берзите што овде, исто така умеат да ги читаат само одреден број на луѓе”. И лектирата на “Правда” за време на Советскиот Сојуз беше вистинска уметност. Морало да се знае која информација, во каква форма и на кое место, што значи.

“Езоповската комуникација” во втората смисла се применува за да се избегнат официјалните јазични одредби и цензурата. Дискусијата за табуизирани теми во форма на описи се изведуваше често во облик на историски аналогии. Така, пред Француската револуција била вршена критика на кралскиот двор во завиена форма, како дискусија за Кина. Слична стратегија била применувана во отпорот против Хитлер. Рудолф Пехел (Rudolf Pechel), издавачот на “*Deutsche Rundschau*”, во 1947 год., со цел да го приклучи својот весник во борбата против националсоцијализмот, напишал: “Критики врз насилното владеење и сторените неправди се вршеле во сите времиња на историјата”, за да може читателот самиот да ги извлече заклучоците од тоа. И “*Frankfurter Zeitung*” бил издавачки орган кој се спротивставувал на манипулацијата со печатот. Овој весник го користел “методот на Свифт” (Swift), т.е. вршел критика користејќи примери од далечни места и времиња. Фељтонот бил омилено место за изнесување шифрирани

критики против тиранијата, избегнувајќи ја цензурата. Историските набљудувања, извештаите од далечни делови на земјата, од земјата Утопија, приказните и расказите во кои животните зборуваат со човечки јазик, уште во старите времиња биле форми на говорот, со цел сожителите во нив да се огледаат. “Frankfurter Zeitung” ја користел и трговската рубрика за да ги исмее национал - социјалистите. Партиски употребуваните фрази се воделе до апсурд; така, Јапонците биле нарекувани “жолти Ариевци”, а домотите “нордски зеленчук од југот”. Една статија на Долф Штернбергер (Dolf Sternberger) за “јунаците од басните” стана позната кога излезе во “Frankfurter Zeitung” за Божиќ во 1941 год. Во тој прилог авторот, преку басната за волкот и јагнето, посочил на лошата политичка ситуација, особено на прогонувањето на Евреите. Истовремено, Штернбергер дискутирал и за природата на басната која ја окарактеризирал како непартииска и ослободена од интереси: *“Патот на светот го прикажува ... басната, тоа е нејзината примарна и општа поука. Натаму Штернбергер пишува: “Басните претставуваат цел фонд од можни односи на моќта и правдата , каталог од карактери и улоги што можеме да ги играме во човечкото општество. Ние самите, индивидуите, сме ту волк, ту јагне, ту лав, ту лисица или магаре. Во зависност од околностите”.*

Друг трик за да се избегне цензурата, односно конфискацијата, претставува објавувањето во форма на демант. Оваа стратегија ја опишува чешкиот репортер и писател Егон Ервин Киш (Egon Erwin Kisch), во контекстот на откривањето на шпионскиот случај “Полковникот Редл”. Во 1913 год. војската во Австрија открила дека шефот на Генералштабот во Прага, полковникот Редл, шпионирал за Русите. Му било понудено достоинствено самоубиство, кое овој го прифатил. На генералите им било многу важно срамната и тешка афера да се чува во апсолутна тајност и да се заташка. Дури ни престолонаследникот на Австрија не требало да биде известен. По некоја случајност, Киш дознал за случајот. Неговиот проблем се состоел во тоа дали и пред се, како оваа изјава да ја изнесе во весник, бидејќи тој весник потоа со сигурност би бил забранет. Киш (1975 год.) ја објавил веста во весникот “Bohemian” во форма на дебело отпечатен демант на насловната страница: “Од високи кругови (се мисли на војската) е побарано да ги демантираме, исклучиво во воените кругови појавените озборувања, дека шефот на Генералштабот на

Прашкиот кор, полковникот Алфред Редл, кој завчера се самоубил во Виена, извршил предавство на воени тајни и бил руски шпион. Комисијата испратена од Виена во Прага, предвидена од еден полковник, за време на вчерашното неделно попладне во присуство на командантот на корот, Барон Гизл, презела тричасовен претрес на неговиот службен стан, наредила присилно да се отворат шкафовите и фиоките, но всушност морала да врши истрага врз престап од сосема друг вид...". "Ваквиот демант читателот го разбира", пишува Киш, како кога ќе се каже: Лицето "X" не е лажливец. Но, тешко е да се конфискува ваков демант. Правобранителот на издаваштвото морал да претпостави дека информацијата потекнува од командата на корпусот или од Виена, од некое министерство". Навистина весникот не беше конфискуван, а преку изјавата напишана од Киш, случајот дојде до јавноста.

1.4. Невербална комуникација

Јазикот е, несомнено најважното помагало на човечката комуникација, но, како што веќе напоменавме, тоа се одвива и на невербален начин. Примери за тоа се изразот на лицето, контактот со очите или гестикулацијата, како и вокалните, но невербални аспекти на говорниот јазик, како што се колебањето, накашлувањето, јачината, темпото, интонацијата при зборувањето итн. (т.н. "паралингвистички" елементи). Некои автори дури го застапуваат мислењето дека, и покрај тоа што секое општество има сопствен јазик, од тоа не може да се заклучи дека човечката комуникација е по својата суштина вербална. За овие автори комуникацискиот процес е тек на однесување во кој, од време на време, се употребуваат зборови, а не синцир од вербална размена што по потреба се прекинува од некое дејствие.

Јазикот на телото исто така мора да се научи и варира од општество до општество. Интерпретацијата на невербалната комуникација се темели врз личното искуство (на пр. во поглед на некоја намера, поточно емоционална состојба поврзана со некој невербален сигнал) што се репроектира врз другите. Невербалната комуникација е дотолку послободна од грешки, доколку се побројни заедничките искуства на комуникациските партнери, значи

доколку постојат поголеми совпаѓања во сродниот коден систем.

Интерперсоналната комуникација е процес што се одвива симултано и се испреплетува во различни канали. Притоа, од страна на реципиентот им се придава посебно значење на пораките примени преку одредени канали, во зависност од дадениот ситуациски контекст. Така, при оценувањето на емоционалната состојба на некое лице, повеќе значење му се придава на изразот на лицето, отколку на вербалните искази. Ако интерперсоналната комуникација биде разбрана како симултана комуникација која се одвива по различни канали, тогаш секоја форма на масовна комуникација би била ограничена комуникација. Според сетилата според кои примачот ги прима информациите, може да се разликуваат следниве невербални канали на комуникација:

1. *Аудитивниот или вокален канал* (говорниот јазик, значи вербалната и паралингвистичка комуникација).
2. *Визуелниот канал* (изразот на лицето, размената на погледи, гестикулацијата и движењата на телото, навиките, интерперсоналната дистанца, поточно искористувањето на просторот).
3. *Тактилниот канал* (на пр. телесните допири, галењето).
4. *Олфакторниот канал* (мирисањето на телесниот мирис).
5. *Термалниот канал* (чувствувањето на телесната топлина).
6. *Густаторниот канал* (осетот за вкус).

Друга форма на невербалното комуникациско однесување е искористувањето на просторот. Интерперсоналната дистанца при комуникацискиот процес може да се смета за зависна променлива (на пр. колку е позитивна врската меѓу индивидуите, толку е помала нивната дистанца), но и за независна променлива (на пр. во зависност од оддалеченоста можат да се користат различни канали или може да варира начинот на користење на еден канал: шепотење, зборување, викање итн.).

Невербалните аспекти на комуникацијата денес се познати под поимот “*ефекти на претставувањето*” и станале одделно поле на истражување на науката за комуникациите, со кое особено се занимавал германскиот комуниколог Ханс Матијас Кеплингер (Hans Mathias Kerplinger) (1987 год.). Под ефекти на претставување се подразбираат влијанијата од телевизиски и радио прилози и новински фотографии што произлегуваат од

невербалното и паравербалното самоприкажување на лица и нивното визуелно и акустичко прикажување од страна на фотографи, камермани, осветлувачи, тон мајстори, монтажери и новинари. Изборот на соодветните слики овозможува, на пример, да се изгради позитивен или негативен имиџ. Перцепирањето на лицата и оттука извлечените обопштувања ги сфаќаме како влијанија. Се анализира, на пример, на кој начин на телевизија се прикажуваат разни врвни политичари (на пр. изборот на фокусирањето, начинот на осветлувањето, начинот на употребата на камерата, влијанието на техниките на монтажа итн.). Но, овде истражувањето сè уште се наоѓа во зачеток. Освен тоа, треба да се има на ум дека идентични невербални начини на однесување, во различни ситуационски контексти имаат различно влијание (на пр. во зависност од соговорникот, од репортерот итн.).

1.5. Примери од практиката: Невербалната комуникација и телевизијата

Значењето на невербалното однесување беше осознаено од практичарите на пропагандата непосредно по пронаоѓањето на телевизијата. На 22 март 1935 год. германската телевизија ја отвори првата редовна програмска служба во светот. Практично, почнувајќи од часот на своето раѓање, телевизијата потпадна под режимот на национал – социјалистите, кои го окупираа новиот медиум како средство за пропаганда. Но, во почетокот, министерот за пропаганда, Гебелс, се однесуваше со недоверба. Тој очигледно се плашеше дека телевизијата би можела да му наштети на имиџот на Адолф Хитлер.

Курт Вагенфур (Kurt Wagenführ), главниот уредник на списанието “Welt – Rundfunk” пишуваше: “...Гебелс, иксто така, знаеше колку телевизијата можеше да стане опасна за национал – социјалистите. Нели беше, на пример, незгодно, говорникот Хитлер да се прикаже на телевизија како човек кој силно гестикулира, себеси се надвикува, со изобличено лице и искривена уста? Нели кино – посетителите, под заштита на темнината во кино салата, го исмејуваа патетичниот Мусолини? Тој знаеше дека Хитлеровото настапување во седмичните кино – прегледи можеше да се насочи во негова полза, преку монтажа и

одредени секвенци. Меѓутоа, тој се плашеше од директните преноси на телевизија, што со тогашната апаратура не можеа да се манипулираат, како што беше потребно за целите на пропагандата”.

Во поглед на управувањето на невербалното однесување во работењето со телевизијата постои веќе обемна советодавна литература. Една од најуспешните книги за работењето со печатот, односно телевизијата (Џек Хилтон (Jack Hilton): “Како да го прифаќаме печатот“, 1987 год.) го носи поднасловот: “Прирачник за опстанок”. Во неа американскиот советник за медиуми, Џек Хилтон, ги дава, меѓу другото, следните препораки за однесувањето на директните интервјуа на телевизијата: Човек мора да изразува ентузијазам, затоа што ако не е убеден во сопствената работа, не ќе може ни другите да ги убеди. Истовремено треба да се остане “cool”. Махатма Ганди има кажано: *“Кога си во право, можеш да си дозволиш да го покажеш својот карактер. Кога грешиш, не смееш да си дозволиш да го изгубиш карактерот”*. Суштината на размислувањето на Хилтон за подготовките за однесувањето пред телевизиската камера гласи дека човек навистина треба грижливо да се подготви, но самото настапување е поважно, бидејќи на телевизија доминира стилот над содржината. Веројатно заради тоа, последниот совет гласи: *“И не заборавај да се смееш”*.

Во врска со темата “Стилот наспроти содржината” често се наведува првата телевизиска дебата од 1960 год. меѓу Џ. Ф. Кенеди (спортски поцрнет, во темно одело) и Ричард Никсон (ослабнат, истоштен, блед и испотен). Иако Никсон можеби имаше подобри аргументи, тој не остави добар впечаток на телевизија. Наспроти тоа, имиџот на Кенеди, дотогаш непознат аутсајдер, по првата дебата јасно се подобри. Тој веќе не важеше за амбициозен, неискусен млад политичар туку за компетентен политичар, со изразена моќ на брзо забележување. Како што Џо Мекгинис (Joe McGinnis) покажува во својата книга “Издигнувањето на Претседателот – 1968 год.” Изборната кампања во 1968 год. Никсон ја водеше според строгиот принцип, дека е важен правилниот стил, а не квалитетот на изнесените аргументи. Подоцна во едно интервју, на други кандидати за претседателското место Никсон им го даде следниот совет “Целосно потпрете се на вашиот телевизиски продуцент. Нека ви стави шминка, иако го мразите тоа. Нека ви каже како да седите, од кој агол да ве снимат камерата, како да ја

исчешлате косата. “Како што, нели, се изрази веќе споменатиот Џек Хилтон, “Лажните трепки треба да изгледаат вистински”.

Совршен во користењето на можностите на невербалната комуникација беше, исто така, имиџ – тимот на претседателот Роналд Реган. Хедрик Смит (Hedrick Smith), во својата книга “Играта за власт: Како функционира Вашингтон”, објавена во 1988 год., ја опишува долгогодишната блиска врска меѓу Мајкл Дивер (Michael Deaver), кого тој го окарактеризира како самонаречен врвен стручњак за имиџ, и Реган. Кариерата на Реган беше најтесно сврзана со кариерата на медиумскиот специјалист Дивер. Дивер ги инсценираше медиумските настапи на Роналд Реган и имаше исклучителна одговорност за градењето на неговиот имиџ. Посетата на Реган на демилитаризираната зона во Кореја, во 1984 год. требаше да биде спектакл сличен на Берлинскиот говор на претседателот Кенеди пред Берлинскиот ѕид во 1963 год. (“Јас сум Берлинчанец”). За таа цел, претседателот, облечен во војничка ветровка, беше сместен во зад вреќи полни со песок, а настапот го имаше во американскиот бункер “Рударски конвој” што се наоѓаше во најоддалечената северна точка. Една камера беше поставена зад Реган и снимаше преку рамото на претседателот кога тој со двоглед гледаше кон непријателскиот север. Пораката беше јасна: Роналд Реган како решителен борец на фронтот. Исто како на сцената, и овде претходно со црвен селотејп беше маркирано каде борецот на фронтот требаше да позира за снимката. Бил Хенкел (Bill Henkel), кој заедно со Дивер работеше на градењето на имиџот на Роналд Реган, велеше: “Токму тоа го сакавме: слика од главниот командант на самиот фронт против комунизмот”. На тој начин, Роналд Реган ги демонстрираше силата и решителноста на Америка. Сценариото во Кореја претставуваше уште една реализација на мотото на Дивер: *“Ние секогаш трагаме по сликата што зборува за себе. Сликата ја раскажува целата приказна, сеедно е што ќе рече Роналд Реган”*.

Роналд Реган кој мислеше дека “фактите се глупави нешта”, беше претседателот кој, по препорака на неговите советници кои стравуваа од неговите тешко предвидливи спонтани искази, дотогаш најдоследно го користеше невербалниот стил на комуницирање. Вербалните излагања на претседателот се подготвуваа со особена грижливост,

што Хендрих Смит го опишува со примерот на прес – конференциите: “За да се сведе ризикот на минимум, менаџерите на Роналд Реган пред секоја прес – конференција и пред секое интервју одржуваа повеќе генерални проби. Никсон, Форд и Картер по два – три дена однапред добиваа писмен материјал во кој беа формулирани целите на администрацијата и се разгледуваа можните прашања. Подготовката на Роналд Реган беше потемелна. Штом ќе научеше наизуст за што станува збор, поминуваше цели попладниња со својот штаб.....вежби на суво. Неговите советници во две групи седеа наспроти него и го бомбардираа со прашања – едната група во врска со внатрешно – политички теми, другата со прашања околу надворешната безбедност. Главниот советник на Роналд Реган ги критикуваше одговорите и го насочуваше каде би било подобро да се служи со точност, а каде со неопределеност”. Но, и покрај тоа, поранешниот актер од аспект на медиумската техника, важеше за ризичен фактор од прв ред. Смит опишува што се случувало поради тоа: “За да се намали ризикот од сериозно доведување во опасност на владината политика, менаџерите на Роналд Реган воспоставија строги правила за пристапот на новинарите до претседателот. Претседателот Картер, обично во петок попладне, пред да оди со хеликоптер на викенд во Кемп Дејвид, им излегуваше во пресрет на новинарските прашања. Во почетокот, Роналд Реган ја следеше традицијата. Меѓутоа, по првите непријатности, неговите штабски службеници прво го скратија времето, а потоа му наредија на пилотот на хеликоптерот да го пушта во работа роторот за во бучавата да не се чујат другите прашања. Остануваше она што беше најважно за архитектите на Регановиот имиџ: сликата на претседателската двојка, претседател кој љубезно мавта, но никаков ризичен разговор со новинарите“. Освен тоа, почнувајќи од 1982 год., важи таканареченото “правило на Дивер”. Фото – репортерите немаат веќе право на претседателот да му поставуваат прашања.

1.6. Маса - масовно општество - масовна комуникација

Во своите почетоци, науката за комуникациите неразделно беше сврзана со поимот маса, кој од своја страна беше поврзан со исклучително негативни асоцијации

на општествената и културната критика. Психологијата на масата, доминантна во почетокот на 20-от век, се потпираше врз една индивидуално – психолошка претпоставка базирана врз шемата за сугестијата и имитирањето. Се веруваше дека во текот на процесот на индустријализација и со него поврзаната урбанизација, односите во примарните групи во голема мера се нарушија; дека социјално изолираните групи беспомошно им се препуштени на харизматичните лидери на масите (т.е. подоцна на современите мас-медиуми), бидејќи им недостасувала социјална поткрепа. Таквите размислувања се базираа врз културно – песимистички и масовно – психолошки претстави.

Во делото “Психологија на масите”, францускиот лекар и социолог Густав Ле Бон (Gustave Le Bon) (1895 год.), на пример, предвиде дека претстојната ера ќе биде ера на масите. Гласот на народот ќе преовладува и тој на кралевите ќе им го одреди нивното однесување. Меѓутоа, на ова не се гледа позитивно, затоа што масите колку повеќе се наклонети кон работата толку помалку се способни разумно да размислуваат. Во анонимноста на масата исчезнува самосвесната личност. На местото на личната одговорност се појавува емоционалноста и доаѓа до враќање во состојба на “ативистичка сугестибилност”. Масата се сфаќа како единствено суштество потчинето на “законот на духовното единство на масата” чии членови можат да дејствуваат исклучиво идеомоторично, т.е. без учество на волјата. Масата се сметаше за стадо, што е беспомошно без овчар. Притоа, односот водач - маса стои во средиштето на анализата на Ле Бон. Силната личност ѝ ја наметнува својата волја на масата жедна да биде водена. Во книгата “Групна динамика. Критика на масовната психологија” (1957 год.), германскиот социо – психолог Петер Хофштетер (Peter Hofstätter) ги резимира мислите на Ле Бон: “Да биде силувана, од лидери, шефови на реклама, пропагандисти и измамници – по се изгледа е главна желба на масата; а, онаму каде што не ја силуваат, сака да биде успиена во апатична дремка, со понудата на безвредни дрангулии и банална површност”.

Претставата за карактерот на мас-медиумите, како и науката за комуникациите, во значајна мера беа под влијание на културно – песимистичките идеи. Особено под влијание на пропагандата која масовно започна по Првата светска војна, под влијание на успешната мас – медиумска

реклама во САД, како и вештата примена на пропагандните техники од страна на успешните тоталитарни движења во Европа (болшевистите во СССР, фашистите во Италија, национал – социјалистите во Германија), на мас–медиумите им се препиша речиси неограничен потенцијал на влијание. Поради недостиг на соодветна општествена контрола, на индивидуите кои анонимно и без социјални врски живеат во масата, им недостасуваше лична одговорност и, поради тоа, тие се сметаат за изразито сугестибилни. Поединецот наводно, им беше беспомошно препуштен на новите медиуми. Со оглед на таквите претпоставки, во медиумските истражувања беше внесена уште една компонента: станува збор за откривањето на механизмите на влијание за да се заштити демократијата од можното поткопување од страна на тоталитарни сили. Осознавањето и разбирањето на техниките на пропагандата требаше да создаде способност за одбрана.

Во врска со поимот масовна комуникација, во натамошниот текст *“маса”* означува *мноштво од реципиенти во рамките на нивните општествени односи*. Овде, во никој случај не се мисли само на поголем број луѓе кои се соединети на емотивна основа поради одредени ситуациjsки услови и кои можат да бидат доведени до чисто афективни дејствија. Поимот маса кој не е еднозначно ограничен од концептите како што се “општествен агрегат”, “колектив”, “толпа”, “публика” итн. претставува резидуална категорија сместена меѓу општество и општествена група, при што групата подразбира од 2 до повеќе индивидуи (до околу 25 – 30 членови) кои се во процес на интеракција во текот на извесен период, кои се разликуваат од околината по своите обичаи и кои се свесни за припадноста кон групата.

Под масовна комуникација се подразбираат сите облици на комуникација при кои јавно се дистрибуираат искази со помош на технички средства за дистрибуирање (медиуми), индиректно (т.е. при просторна или временска или пак просторно – временска оддалеченост меѓу партнерите во комуникацијата) и еднострано (т.е. без промена на улогите меѓу оној што искажува и оној што прима) до дисперзната (наспроти присутната) публика. Процесот на масовна комуникација не е реципрочен, како што е процесот на комуникација, но, поаѓајќи од интенцијата, масовната комуникација е насочена кон други индивидуи (реципиенти), иако не е директно ориентирана

кон нивното дејствување. Во процесот на масовната комуникација континуирано се нудат (1) содржини што се пред сè наменети за краткорочна употреба (на пр. вести, забавни содржини), (2) произведени од формални институции со помош на високо развиени технологии, (3) преку различни техники (медиуми) се доставуваат (4) барем потенцијално истовремено, до мноштво луѓе (дисперзна публика) анонимни за комуникаторот, (5) јавно, т.е. без ограничување на достапот, на (6) едностран начин (комуникаторот и реципиентот не можат да ги разменат позициите, односот меѓу нив е асиметричен во полза на комуникаторот) и (7) на индиректен начин (без директна повратна информација) (8) со извесна периодичност на нивното произведување (9). Врз основа на овие критериуми телевизијата, печатот, радиото и филмот се сметаат за средства на масовната комуникација. Но, логички, ова ограничување не е задолжително, бидејќи и летоците, грамофонските плочи, касетите и плакатите исто така, можат да одговараат на овие критериуми. Меѓутоа, за така наречените “нови медиуми” (на пр. видеото, видео – текстот, кабелската ТВ) дефиницијата повеќе не одговара, затоа што не може веќе да се говори за истовремено дистрибуирање на стандардизирани содржини, за еднонасочност итн. Под *средства за масовна комуникација (медиуми)* во натамошниот текст подразбираме *технички средства што служат за распространување на содржини до публиката*. Намерно овде не се нагласува масовното дистрибуирање до дисперзна публика, бидејќи развојот под влијание на таканаречените “нови” медиуми води од мас-комуникација до индивидуална комуникација, дури и кон “on – demand communication” т.е. “комуникација по желба”.

1.7. Перспектива на развојот: На патот кон информациско општество

За појаснување на комуникациско – историската ситуација во која моментално се наоѓаме, особено е погоден еден момент од Фредерик Вилијамс (Frederick Williams) (1982 год.). Имено, тој го истакнува сегашното време како момент на една досега единствена комуникациска револуција, односно експлозија. Еволуцијата на човековите комуникациски средства се пресметува во ден од 24 часови, а појдовната точка се фиксира во 0.00 ч. пред

36.000 години. Во овој момент – според произволна претпоставка, се појавува “хомо сапиенс”, т.е. јазикот како средство за комуникација. Еден краток збир на напредокот во областа на медиумите ја дава следната слика: Во 3.00 часот по полноќ – нема напредок; во 6.00 часот наутро – никакви промени. Во 8.00 часот наутро доаѓа до првата комуникациска револуција – пронајдено е пештерското сликарство. Натамошниот поглед на развојот на комуникацијата го покажува следново: во 12.00 часот напладне: ништо ново – пештерите и натаму се насликуваат; во 18.00 часот – сеуште истата слика; во пештерите уметниците се активни. Дури во 20.00 часот во комуникацискиот сектор нешто се помрднува – Сумерците околу 4.000 години п.н.е. го пронаоѓаат писмото. Во 20.40 ч. се создаваат хиероглифите во Египет; во 21.28 ч. се развива азбуката. Во 22.06 ч. живее Хомер, првиот голем поет чии дела се зачувани во писмена форма. Меѓу 22.38 и 23.01 ч. е времето на Римското царство. Дури во 23.38 ч. во Мајнц се подготвува следната комуникациска револуција – се печати Гутенберговата библија. Од тогаш пронајдоците следуваат со сè поголема динамика: 23.53 ч. парната печатарска машина, 23.53'24" ч. телеграфот; 23.55'02" ч. телефонот. Следува комуникациска експлозија: на пример, во 23.57'04" ч. се создава звучниот филм; во 23.58'02" ч. телевизијата во боја. Две минути пред 2000-тата година започнува одбројувањето: уште 104 секунди – се лансира првиот Спутник; уште 92 секунди – се пушта во експлоатација првиот комерцијално поставен сателит; уште 78 секунди – веќе постојат мобилни телевизиски камери; уште 49 секунди – сега е 1980 година; се обединуваат телекомуникацијата и компјутерите. Настапува развојот на “компјутеризацијата”. Со ова Вилијамс го исцрпува својот пример со часовникот, што треба да се гледа во фонот на околностите дека биолошкиот развој на човекот и капацитетот за примање информации останал речиси непроменет во текот на овој фиктивен ден. Биологот Рене Дубо (René Dubos) (1973 год.) аргументира дека телото и мозокот на човекот во последните 100.000 години не се промениле, а ништо не укажува на тоа дека во предвидлива иднина нешто ќе се измени. Со други зборови, цивилизацијата го опремува човекот со техника која, иако значително ја зголеми неговата моќ и неговите активности, сепак не ја промени неговата фундаментална природа.

Меѓутоа, пресметувањето на комуникациската историја во еден ден појаснува и еден друг аспект. Тврдењето на Ерик Хобсбаун (Eric Hobsbawm) во “Индустија и империја”, дека индустриската револуција ја маркирала најтемелната трансформација на човековиот живот од времето откако историјата се овековечува во писмена форма, веќе не важи. Моментално се одвива процес на општествени промени што во дадени околности ќе има многу подраматични последици за човековиот живот. Американскиот социолог Даниел Бел (Daniel Bell) (1973 год.) е еден од првите што укажува на развојот на информациското општество, кое тој го нарече “постиндустриско”. Јапонецот Ито (Ito) во 1981 год. го воведо поимот “информациско општество”. За него до денес нема општо прифатена дефиниција. Чарлс Стаинфелд (Charles Steinfeld) и Џери Л. Салваџио (Jerry L. Salvaggio) (1989 год.) ја воведоа следната категоризација за одредување на “информациското општество”:

1. Стопанско – структурален аспект: поаѓајќи од овој аспект, бројот на работната сила работена во секторот за информации се смета како критериум за постоењето на информациското општество. Од тоа произлегува дека високо развиените индустриски земји сè повеќе се развиваат во информациски општества, бидејќи се помалку работна сила е вклучена во производниот процес. Наспроти тоа, услужните дејности, особено информативните служби се во голем пораст. Според концептот на ОБСЕ (OECD) втемелен врз стопанско структуралниот аспект, земјите, како Германија, Шведска, Франција, Велика Британија, Италија и САД се информациски општества.

2. Потрошувачки ориентиран аспект: како критериум за постоењето на информациското општество важи потрошувачката на информациски производи.

3. Технолошки аспект: воведувањето на компјутерската и телекомуникационата технологија се смета за конститутивен фактор на информациското општество;

4. Критички аспект: претставниците на овој аспект пред сè ги анализираат негативните последици од информациското општество. Убедени се дека новите технологии се производ на еден политички концепт и ќе им користат само на оние што располагаат со политичка моќ. Врз информациското општество влијае семоќта на големите

претпријатија што финансиски се во можност да си ги допуштат најновите технолошки достигнувања.

5. Мултидимензионален аспект: овој аспект се обидува да укаже на економските, општествено – структуралните, политичките и културните меѓузависности. Неговите претставници истакнуваат дека промената на еден подсистем (на пр. технолошкиот) секогаш има за последица и промена на другите системи (на пр. на општеството). Притоа, мас–медиумите се сметаат само како една од многуте варијабли во процесот на општествената промена.

Во моментот, ние очигледно се наоѓаме во ситуација која Вилијам Ф. Огбурн (William F. Ogburn) (1922 год.) во својата книга “Општествена промена”, ја означил како “културно заостанување”. Огбурн укажа на тоа дека во комплексните општества различните области на животот (на пр. семејство, право, воспитување) се менуваат во различен ритам : едните побрзо, другите побавно. Најважниот сектор во кој според Огбурн забрзувањето е најголемо, е техничко – технолошкиот. Техниката постојано оди напред, а остатокот на културата вклучувајќи ја и науката за публицистиката заостанува зад неа, додека во исто време културната критика жали за распаѓањето и пропаста на културата. “Културно заостанување”, исто така, констатираа и Елизабет Ноел – Хојман (Elisabeth Noelle – Neuman), Винфрид Шулиц (Winfried Schulz) и Јирген Вилке (Jürgen Wilke) (1989 год.): “...особено темата *нови медиуми* ја покажува проблематиката на нашиот предмет: поради промените во медиумскиот систем во најкратко време настануваат толку брзи промени што често еден ракопис е веќе застарен додека авторот уште го пишува последниот ред”.

Опишаната проблематика се однесува и на “мултимедиумите”. Тоа е заеднички поим за мноштво нови производи од областа на компјутерите, телекомуникациите и медиумите. Мултимедијалноста има три основни карактеристики: интерактивно користење, интегрирање во различни типови на медиуми и дигитална техника. Интерактивното користење значи дека корисникот не е само приемач, туку со користење на соодветни канали и самиот може повратно да реагира, со што може да менува содржини, односно да предизвикува акции. Интеграцијата на различни типови на медиуми значи дека, на пример, видео и аудио секвенци се комбинираат со текстови и

податоци. Дигиталната техника се користи за меморирање и подоцнежна преработка на податоците врз кои се базираат различните медиуми.

Таквото користење на мултимедијалноста се “телешопингот” (т.е. купувањето на артикли што се нудат на ТВ преку телефон или Интернет), “видеото по желба” (т.е. повикување на филмови од видео – банки), “хоумбан кинг” (.....), видео – телефон, мултимедиумски весници, истражувања во мултимедиумски банки на податци (на пр. библиотеки). Според начинот на користењето на персоналниот компјутер, мултимедијалноста може да биде “затворена” или “отворена”. Затворена, значи дека персоналниот компјутер не е поврзан со телекомуникациона мрежа, а податоците се транспортираат на пример на CD-ROM. Отворена, значи дека корисникот преку инфраструктурна мрежа, е поврзан со телекомуникационата мрежа.

Основниот технолошки предуслов за новата комуникациска револуција (последната меркантна технолошка промена беше во 80-тите години со сателитската и кабелската телевизија) е дигитализацијата, што значи дека електронските сигнали веќе не се пренесуваат аналогно, туку се трансформираат во бинарни зраци (0 и 1). Со тоа досега одделните комуникациски техники претопуваат, т. е. ТВ – мониторот, телефонот и персоналниот компјутер сочинуваат мултимедиумска целина. Појавата на мултимедиумскиот пазар води кон обединување на индустриските гранки кои досега функционираа независно една од друга: забавната електроника, компјутерската индустрија, телекомуникацијата и понудувачите на содржини преминуваат во мултимедиумската индустрија. Мајкрософт (Microsoft), кој е речиси идеален тип на новата мултимедиумска бранша, во меѓувреме се разви во најголема енциклопедиска издавачка куќа во светот. И другите големи медиумски компании (на пр. Bertelsmann), исто така сметаат на растечкиот пазар на мултимедиумите и вложуваат огромни инвестиции.

Во блиска иднина несомнено ќе се зголеми значењето на информациите за развојот на општествата. Меѓутоа, за сите прогнози од тој вид, па и за иднината на мултимедиумите, важи укажувањето на филозофот Карл Попер (Karl R. Popper) (1965 год.) дека можноста да се претскаже идната состојба на општествата се намалува во

мерата, во која науките се мешаат во општествениот процес на управување, бидејќи не може да се знае она што за иднината има решавачко значење, а тоа се идните научни достигнувања. Оваа дилема на Попер говори, дека врз развојот на иднината влијае степенот на развојот на технологијата, но тој развој денес не може да биде познат, бидејќи во спротивно, уште денес би знаеле што ќе знаеме во иднина. Поради ова, не е за изненадување што постојат огромен број погрешни прогнози. Така, во 1926 год. Ли Де Форест (Lee De Forest), кој во 1906 год. ја пронашол триодната цевка и со тоа ги поставил темелите на радио - техниката, изјавил: "Теоретски и технички, телевизијата може да се замисли, но комерцијални и финансиски, мислам дека е невозможно - да се сонува за тоа е напразно изгубено време". (цит. Swoboda, 1979 год.)

2. МАС – МЕДИУМИТЕ И ОПШТЕСТВОТО

2.1. Развојот на науката за комуникациите

Роберт С. Линд (Robert S. Lynd) (1939 год.) во својата студија “Знаење, за што?” беше еден од првите, кој укажа дека општествените науки не се тајни науки на учени луѓе, туку дека претставуваат интегрален, организиран дел на културата, кој му помага на човекот да ја разбере својата култура и да ја менува. Карактерот на една култура и проблемите што таа ги содржи, ги одредуваат и прашањата на науката за комуникациите. За општествената поврзаност на социјалните науки, Гунар Мирдал (Gunnar Myrdal) (1971 год.), во својата студија за “Објективноста во општествените истражувања”, забележува: “Колку малку општествените истражувања се независни од актуелните погледи и оценки на општеството што ги опкружува, станува драматично јасно кога ќе погледнеме колку малку нови перспективи тие отвораат. Политичките интересни групи, кои имаат владејачка улога во нашето општество, обично даваат поттик за долготрајно преориентирање на нашата работа”.

Корените на американската комуникациска наука, која остави значителни траги и врз европските истражувања во времето на Втората светска војна, се наоѓаат во решавањето на практичните проблеми. Притоа, се работеше за прашања на комерцијалното (собирање на податоци за реципиентите, за целите на рекламата и испитувањето на пазарот), военото и политичко користење на пропагандата. Бернард Берелсон (Bernard Berelson) (1959 год.) издвојува четири приоди на комуникациската наука: 1. “Political approach” (испитување на пропагандата) поврзан со името на Харолд Д. Ласвел (Harold D. Lasswell); 2. “Small group approach” (истражување на малите групи) поврзан со името на Курт Левин (Kurt Lewin); 3. “Experimental approach” (експериментално проучување) поврзан со името на Карл И. Хофланд (Karl I. Hovland), и 4. “Sample survey approach” (анкетно испитување) поврзан со името на Пол Ф. Лазарсфелд (Paul F. Lazarsfeld).

Комуникациската наука со својот карактер на постојано нарачување нови задачи, се разви до тој степен, што кон крајот на 30-тите години, постигна обем на индустрија. Во тесна поврзаност со тој нејзин карактер е едностраната насоченост на испитувањето на влијанието на мас-медиумите и занемарувањето на истражувањата, односно комуникаторот Илају Кац (Elihu Katz) и Пол Ф. Лазарсфелд (1962 год.) ја застапуваа дури и тезата дека, во основа, секое комуникациско истражување претставува испитување на влијанието.

Џозеф Т. Клапер (Joseph T. Klapper) (1960 год.), во својата книга “Ефектите од масовната комуникација”, аргументираше дека испитувањето на релевантната литература за социјалното и психичкото влијание на мас-медиумите би ангажирало цел еден интердисциплинарен тим за период поголем од една деценија, за што би бил потребен астрономски буџет. Шест години порано, Карл И. Хофланд, во својот познат прилог во “Прирачник по социјална психологија” укажа на фактот што не постои теоретска рамка која би вовела ред во непрегледната бројка на поединечни студии. И денес науката за комуникациите сеуште не поседува теорија; наместо неа владеат ад-хок систематики.

Според една проценка од 1986 год., на комисијата “Истражување на ефектите”, составена од германски комуниколози, ние сеуште многу знаеме за поврзаноста меѓу масовната комуникација и општеството, за закономерностите на влијанието на медиумите. Постоечките истражувачки трудови се тематски разновидни, но истовремено и противречни. Често за еден одреден проблем постои само една единствена студија. Исклучок се дополнителните испитувања, репликации или обиди за фалсификување. Со тоа се добива впечаток на делумни, распарчени резултати, меѓу кои не постои поврзаност, кои дури и се противречат. Во една ваква ситуација на податоците не може да се помислува на теоретска интеграција на многубројните поединечни резултати. Барањето за единствена теорија за влијанието на медиумите не може да се исполни, затоа што медиумите и нивните содржини премногу се разликуваат. И рамковните услови во кои дејствуваат медиумите се премногу комплексни, така што не е можно да се опфатат во конзистентен број хипотези. Затоа, од комисијата се бараат теории со помал или поголем обем.

Суштинските причини за недостигот на теорија ги разработил американскиот социолог Роберт К. Мертон (Robert K. Merton) (1957 год.), споредувајќи ја европската социологија со мас-комуникациите и американската комуникациска наука. Според него, решавачка е позицијата на истражувачите: социолозите се карактеризираат како неопределена интелигенција, која се наоѓа на работ од повеќе општествени системи и која ги прифаќа разновидните духовни перспективи на различните општествени групи. Наспроти ова комуникологот се карактеризира како мобилен научник во рамките на еден економски или општествен систем. Тој собира факти, што им се потребни на оние кои водат организации, бараат пазари или контролираат луѓе. Комуникациската наука се занимава со брзо и ефтино собирање факти за донесување краткорочни одлуки, при што не се прашува “зошто”, односно не се поставува прашањето за општествените извори за пронаоѓање на вистината. Последица од тоа е натрупувањето на поединечни емпериски резултати. Егзистенцијата на еден релативно оформен систем од инструменти за научно - општествено истражување не води неминовно кон развој на сеопфатна теорија; повеќе може да се попречи тој развој, ако усовршувањето на техниките станува цел на сама себе. Се собираат огромен број, веќе непрегледни истражувачки извештаи, што делумно содржат и тривијални резултати, при што знаењето останува фрагментирано. За поединечните студии нема методолошки мерки, бидејќи резултатите се веродостојни и имаат посебна тежина.

Додека социологијата на комуникациите, според Мертон, е самостојна и не подлегува на (методолошка) веродостојност, комуникациската наука претставува работна област на научно – истражувачките групи кои се под голем притисок на веродостојност. Со зголемувањето на бројот на апсолвентите на универзитетите, многу се зголемува и притисокот кон принципот “publish or perish” (публикувај или умри). Една ваква ситуација е полезна за правење минијатурни анкети или мали експерименти, што брзо и рутински се вреднуваат (публикуваат) и што водат кон квантитативно зголемување на каталозите со публикации. Според Мертон, може да се претпостави дека едно вакво постапување (една ваква социологизација на комуникациската наука) го поттикнува атомистичкиот начин на гледање, не водејќи сметка за севкупната општествена

меѓузависност. Тоа е сигурно и една од причините што социолошките студии на масовните комуникации до средината на 70-тите години беа реткост. Поголем број од дотогаш извршените студии се вреднуваат како индивидуалистички, во одреден случај и како микросоциолошки. Се испитуваа рекациите на изолирани индивидуи, односно групи, во однос на дадена комуникација, во повеќето случаи, без да се анализираат импликациите на масовната комуникација врз целото општество.

Според Мертон, можат да се издвојат три главни разлики меѓу социологијата на мас-комуникациите и (американската) комуникациска наука:

1. Комуникациската наука, она што ќе го најде, го прифаќа така како што е; во однос на современоста таа е краткорочна и несистематична. Социологијата го испитува духовниот живот како целина, на филозофско – антрополошка и историска основа.
2. Комуникациската наука настојува “пулсот на мнението” да го утврди со научно прифатени методи. Социологијата се интересира за историјата, за егзистенцијалната вистина, за природата на знаењето и за интерсубјективноста.
3. Техниката и текот на истражувањата во рамките на комуникациската наука имаат тенденција кон осамостојување, за разлика од социологијата, за која оваа проблематика има второстепено значење.

Оваа критика не е во никој случај неоснована, бидејќи и во рамките на социолошката теорија, масовната комуникација често се третира како медиумите да се наоѓаат надвор од општеството. Иако комуникациската наука во меѓувреме го загуби карактерот на наредно истражување, сепак доминира индивидуалистичката перспектива. Анализите на масовната комуникација, кои се темелат врз општо - општествена одредишна рамка се сеуште ретки.

Во овој контекст треба да се спомене влијателната и позната формула на Ласвел, која за прв пат била публикувана во 1948 год. од страна на Харолд Д. Ласвел во една статија под наслов “Структурата и функцијата на комуникацијата во општеството”; **Кој** (комуникаторот) кажува, **Што** (порака/содржина), по кој **Канал** (медиум/канал), **Кому** (реципиент/приемник) и со каков **Ефект** (влијание)? Со оваа формула, која го подразбира

процесот на комуникацијата како комуникација во еден правец, Ласвел ги одреди и истражувачките полиња на комуникациската наука (Кој: испитување на контролата; Што: анализа на содржината; Канал: анализа на медиумите; Кому: анализа на аудиториумот; Ефект: анализа на ефектите. Според Мертон, оваа формула може да се критикува, бидејќи не се поставува и прашањето – **ЗОШТО – комуникација?** Со таквото поставување на прашањата се стекнува впечаток дека комуникацијата се состои од одделни елементи, на чија заемна зависност не може да се обрнува внимание, односно дека општо-општествената меѓузависност и импликациите на мас-комуникацијата, како предмет на истражувањето, веројатно остануваат надвор од вниманието. Овие приговори не се толку неосновани, бидејќи теориите и моделите, без разлика дали се вистинити или погрешни, го структурираат забележувањето и одредуваат кои истражувачки прашања најпрво ќе се постават. Поедноставно кажано: теориите може да се споредат со наочници на коњи, што гледањето го насочуваат само кон одредени аспекти на еден феномен. Еден определен начин на набљудување на процесите на комуникација секогаш имплицира дека одредени аспекти на вистината не се гледаат.

Влијанието на формулата на Ласвел се гледа и од фактот што првобитната статија беше отпечатена во голем број изданија, беа направени голем број обиди за дополнување и што по неа се систематизирани многу книги и прилози, како и области на истражување. Ричард Брадок (Richard Braddock) во 1958 год. ја прошири формулата на седум аспекти на процесот на комуникацијата: **Кој** вели **Што**, **Кому**, под какви **Околности**, преку кој **Медиум**, за каква **Цел** и со каков **Ефект**? на овој начин формулата на Ласвел се дополнува со: а) околностите под кои се испраќаат пораките (се мисли на времето и просторот) како и б) целите што комуникаторот сака да ги постигне.

Со вториот аспект, со прашањето **ЗОШТО?** се надополнува значајниот пропуст на Ласвеловата формула. Сепак, овој начин на поставување на прашања не постигнал успех. И денес, формулата на Ласвел е попопуларна од проширената формула.

2.2. Основни белези на функционалната анализа и функциите на мас-медиумите

Како што може да се утврди од претходната глава, науката за комуникациите, а особено истражувањето на влијанието, досега претежно се занимаваше со ефектите на индивидуално ниво, односно се испитувале реакциите на повеќе или помалку изолирани индивидуи или мали групи во однос на содржините мас-медиумите, без да се обрне внимание на влијанието на повисоко ниво на системот (на пример, на ниво на севкупни општества). Токму овој аспект системско – теоретски ориентираните автори го ставаат во центарот на анализата.

Во зависност од тоа кои функции им се припишуваат на мас-медиумите во одредено општество, се создаваат одредени претстави за новинарската професија, нејзините најважни задачи, новинарското саморазбирање итн. Целта на функционалната анализа се состои во тоа да се прикаже колку деловите (потсистемите) на еден систем придонесуваат за неговото функционирање. Се поставува прашањето до какви последици доведуваат одредени процеси (на пр. на масовната комуникација) во системи кои сами се управуваат. Со функционализмот идејата за системот зазема централно место во теоретската анализа. истовремено, заклучувањето на каузалната анализа се насочува во спротивен правец. Не се прават обиди одреден општествен феномен да се објаснува со неговите причини, туку се поставува прашањето, кои функции треба да бидат исполнети за да се обезбеди одржувањето и стабилноста на системот. Функционалната анализа не е насочена кон откривањето на причините на општественото делување, туку утврдување на значењето на делувањето за одржувањето на системот. Се анализираат, односно теолошки се интерпретираат (во поглед на придонесот кон стабилноста на системот) *последиците*, а не *причините* на делувањето. структурно – функционалната појдовна точка, која испитува институционализирани (што редовно се повторуваат) начини на однесување, тргнува од постоењето на еден општествен систем, што се состои од потсистеми со заемно влијание. Притоа, се поаѓа од фактот што секој систем поседува одреден број основни потреби, што треба да бидат исполнети за да не се распадне системот. За одржување на рамнотежата на системот мора да бидат исполнети потребите на потсистемите. За стабилноста на

целиот систем, потсистемите (деловите на системот) можат да бидат *функционални* (да придонесуваат кон стабилноста), *дисфункционални* (да ја попречуваат стабилноста) или *ирелевантни*. Определена потреба на системот може да биде задоволена на различни начини (функционални еквиваленти).

Структурално – функционалната анализа го поставува современото променливо однесување (функции) во однос на еден стабилен систем (структура), што се одликува со одредени потреби и механизми. *Функциите* се краткотрајни процеси, што брзо минуваат; за разлика од нив, *структурите* се сметаат за стабилни долготрајни процеси. Предуслов за структурално – функционалната анализа е постоењето на иманентната потреба на системот за самоодржување, значи за интеграција и континуитет, што води кон создавање на методи за прилагодување. Секојдневните активности (на пр. одбирањето на вести од страна на новинарите) се интерпретираат со тоа што се прашува за нивниот придонес кон стабилноста или нестабилноста на системот. Под “латентни” функции се подразбираат “ненамерните” последици од начините на однесување. Тука постои склоност, концептот “латентна функција” да се употребува како инструмент за објаснување, со кој ирационалните начини на однесување (на пр. молитви за дожд) добиваат рационална основа (на пр. зајакнување на општествената солидарност).

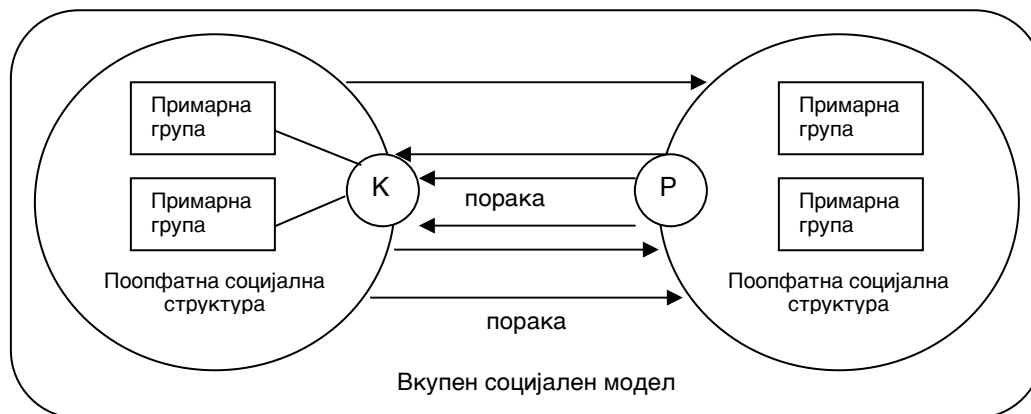
Слабоста на структурално – функционалната анализа се состои во недостатокот на критериуми за давање одговор на прашањето што е функционално, а што не. Затоа, секогаш, од решавачко значење може да биде вредносниот систем на соодветниот истражувач. Нагласувањето на рамнотежата на системот имплицира опасност функционалната анализа во себе да носи конзервативна перспектива што го оправдува даденото status quo. Ако одреден општествен систем, без оглед на степенот на социјална неправда што тој го содржи, се разгледува во состојба на рамнотежа, тогаш немирите, бунтовите и револуциите можат да се сметаат за нарушувачи на рамнотежата и да се квалификуваат како дисфункционални.

Функционалистичките зачетоци за објаснување на односите меѓу мас–медиумите и општеството претставуваат обид за утврдување на придонесот на потсистемот на масовните комуникации за функционирањето на

целокупниот систем. Карактеристична во однос на тоа е оценката на Ласвел од 1948 год. Тој ја потенцира функцијата на комуникацијата за стабилизацијата на системот (наречена “идеологија”) што ги зајакнува доминантните вредносни структури. Како функции на мас-комуникацијата Ласвел ги разликува набљудувањето на средината преку собирање и ширење на информации (надгледување), уредничката работа на одбирање и коментирање на информации, односно создавање и усогласување на мненија (корелација меѓу деловите на општеството во однос на околината) и пренесувањето на културата. Оваа листа на функции Чарлс Р. Рајт (Charles R. Wright) (1960 год.) ја проширува со забавната функција и го формулира “класичното” поставување на прашањето на функционалистичка наука за комуникациите: *“Што претставуваат манифестните (и латентни) функции (и дисфункции) на масовното комуникациско набљудување (вести), уредничката работа, пренесувањето на културата и забавата за општеството, за одделните подсистеми, индивидуи и културни системи?”*

Развојот на функционалистичка теорија за масовните комуникации беше за прв пат заокружен и применет во “моделот” на Џон В. Рајли (John W. Riley) и Матилда В. Рајли (Matilda W. Riley) (1959 год.) (сл. 2).

Слика 2. Модел на масовна комуникација на Рајли и Рајли



Средствата за масовно комуницирање тука се сфаќаат како општествен потсистем, што е вграден во севкупниот систем и со кој се наоѓа во заемна зависност. Авторите настојуваат да ги анализираат функциите на потсистемот “масовни комуникации” во севкупниот општествен систем, но остануваат на нивото на основната претпоставка, без да изработат емпириски проверливи хипотези. Во основа, Рајли и Рајли пледираат за холистички (целосен начин на гледање на нештата. Релациите меѓу подсистемите што се сметаат за заемно влијателни, одвај можат да се окарактеризираат како “размена”. Кој, што, како и каде разменува, не се објаснува. И графиката на Рајли и Рајли имплицира фиктивно симетричен однос меѓу комуникаторите и реципиентите.

Во меѓувреме, во литературата можат да се најдат редица листи на функциите на мас-медиумите, кои не се само значајни како новитети, туку и како парадигми, односно тежишта во истражувачката дејност, а исто така и претходно ја структурираат медиумско – политичката дискусија. Се нагласуваат, на пример, функциите на артикулирање на мнението, создавањето на јавноста, контролата врз политиката, образованието и воспитувањето, политичката социјализација, управувањето на стопанството со посредство на рекламите, создавањето на фокусирана јавност, со други зборови, комуникацијата меѓу групите што активно учествуваат во политичкиот процес, здруженијата по основ на интереси, партиите итн. Некои автори доминантните медиумски функции повремено ги поврзуваат со политичкиот систем. Така, кај медиумите организирани во приватниот сектор, за доминантна се смета забавната функција, а на демократските полудржавно – организирани медиуми им се пропишува пред сè информативната функција. За примарна задача на медиумите во тоталитарните системи се смета масовното согласување, односно контролата што задолжително се дополнува со релаксирачка плитка забава која одвраќа од проблемите.

2.3. Теории за печатот

Фредерик С. Зиберт (Frederick S. Siebert), Вилбур Шрам (Wilbur Schramm) и Теодор Петерсон (Theodore Peterson), во својата книга “Четири теории за печатот”,

отпечатена во 1956 год., која и денес е многу влијателна, ги разработуваат нормативните претстави за тоа како функционираат мас – медиумите во различните типови на општества. Основна претпоставка на авторите е тезата дека печатот, односно мас–медиумите, секогаш ја попримуваат формата и колоритот на општествено – политичките структури во кои се вградени.

За најстара теорија, која потекнува од 16 век се смета авторитарната теорија за печатот, која е изведена од државната филозофија и апсолутизмот. Познавањето на “вистината” им се дозволуваше само на малкумина “мудреци”, кои требаше да бидат во состојба да извршуваат водечки функции. Печатот требаше да ја поддржува политиката на владата и да ѝ служи на државата. Издавачите се контролираат преку доделување на лиценци и цензура.

Во врска со периодот на просветителството и со зголемувањето на политичките, верските и економските слободи, се појави и барањето за едно ново сфаќање на печатот. Се создаде *либералната теорија* за печатот, која својот процут го доживеа во 19–от век. Луѓето беа сметани за рационални суштества, кои се во состојба да ја разликуваат вистината од невивистината. Во потрагата по вистината, печатот требаше да ја исполнува функцијата на партнер во расправата, а не инструмент на власта, со кој таа може да врши влијание. Барањето од печатот да ја контролира власта изникна во контекстот на оваа теорија. За печатот почна да се употребува поимот “четвртата власт” (покрај законодавната, извршната и судската власт). Печатот требаше да се ослободи од влијанието и контролата на власта. За да се дојде до вистината, требаше да се даде можност за ислушување на сите идеи. Оваа теорија за печатот е најјасно формулирана во Првиот амандман на американскиот устав.

Другите две теории за печатот, имено, теоријата за *општествената одговорност* и *советско – комунистичката теорија*, се смета дека се продолженија и модификации на досега наведените две теории. *Теоријата за општествената одговорност* се разви врз основа на сознанието, дека претпоставките на либералната теорија се премногу едноставни. Проблемите на внатрешната слобода на печатот беа исто толку малку разгледувани во контекстот на либералната теорија, колку и процесите на концентрацијата на печатот. Теоријата за општествената

одговорност е реакција за залудното очекување медиумскиот пазар самиот да се регулира и контролира. Медиумите организирани во приватниот сектор не ја исполнија својата двојна задача: од една страна, постигнување на поголема заработувачка за сопствениците, а од друга, на јавноста да ѝ служат како “четврта власт”. Сопствениците беа во значително посилна позиција од јавноста. Лазарсфелд и Мертон, во 1948 год., напишаа многу јасно: “Големиот бизнис ги финансира производството и дистрибуцијата на мас–медиумите. А, пред сè друго, важи правилото: тој што го плаќа оркестарот, обично ја нарачува и музиката”. Со оглед на фактот што, комерцијално организираниите мас–медиуми во голем дел развиваат несвесна согласност во однос на американскиот општествен систем, според аргументите на авторите, неможе да им се довери функцијата на извршување дури ниту на помали промени во системот.

Теоријата за општествената одговорност се базира врз идејата за слободен печат. Слободата на печатот секогаш е поврзана со одредени одговорности во однос на општеството. Се разликуваат шест одделни функции:

1. Да му служи на политичкиот систем, со што ќе се овозможи пристап до информациите, дискусиите, објаснувањата на општествените прашања.
2. Да се просветува јавноста, во однос на нејзиното лично и активно учество решавањето на прашањата од општествено значење.
3. Да ги заштитува правата на поединецот, при што мас–медиумите настапуваат во улога на “чувари” во однос на власта.
4. Да му служи на економскиот систем, при што на пример, преку рекламите ќе ги соедини интересите на купувачите и продавачите.
5. Да пружа забава (при што се мисли само на “добра” забава, независно од жанрот).
6. Да се грижи за одржување на финансиска автономија, за да не биде зависен од посебните интереси и влијанија на одделните спонзори.

Советската теорија за печатот, која овде се споменува само заради потполност, според Саиберт, има свои корени во авторитарната теорија за печатот. Според оваа теорија, главната задача на мас–медиумите е да придонесат кон зачувување и напредок на социјалистичкиот систем и неговата водечка партија.

Медиумите ги контролира државата и се дефинираат како нејзина продолжена рака. Главните разлики во однос на другите теории за печатот се: 1. Отстранување на мотивот на профит (односно, на принципот на покривање на трошоците) на медиумите. 2. Споредната важност на актуелноста при презентирањето на информациите. 3. Додека авторитарната теорија за печатот беше ориентирана кон состојбата на статус кво, програмата на советската теорија за печатот беше развој и преобразба на општеството (достигнување на комунистичкиот стадиум).

Денис Мек Квејл (Denis Mc Quail) во 1983 год. на овие две теории додава уште две: *Развојната теорија за медиумите*, која посебно се однесува на помалку развиените земји, на кои им недостасуваат следните обележја на еден развиен комуникациски систем: комуникациска инфраструктура, професионални новинарски способности, производни ресурси (Мек Квејл утврдил дури и недостаток на културни ресурси) и масовна публика. Во држава со толку неразвиени комуникациски системи, развојот би требало да се смета за примарна цел, при што политичарите од различни земји би станале свесни за својата положба. Суштинскиот нормативен елемент за една вака развиена теорија би бил, дека медиумите во согласност со политиката би се користеле за унапредувањето на националниот развој, за автономијата и културниот идентитет на одделните земји. Приоритет добиваат основните демократски идеи. Првенство треба да им се даде на националната култура и јазик (Мек Квејл тука не го гледа проблемот на внатрешниот колонијализам, т.е. на уништувањето на локалните, односно регионални култури и јазици). Медиумите треба да обрнат внимание, посебно на информациите од, и за други помалку развиени земји. Мек Квејл изречно ѝ го допушта правото на државата на цензура на медиумите, во интерес на достигнувањето на целите на развојот. Една ваква оправданост на цензурата и директната контрола на медиумите, во ниеден поглед не прилега на успешното спроведување на процесите на општествена преобразба.

Како шеста теорија, се предлага една *демократско – партиципативна* теорија за медиумите, која се искристализира во развиените либерални општества како реакција на комерцијализацијата и монополизирањето на приватно – комерцијално – организирани медиуми, како и на централизмот и бирократијата на јавните радио –

телевизиски установи (како на пример, во Германија – ARD, ZDF, или во Велика Британија – BBC), кои беа уредени според нормите на општествената одговорност. Последниве се сметаат за премногу патријархални, елитни, премногу тесно поврзани со основачите, за лесно попустливи под политички и економски притисок, за премногу монополизирани и професионализирани. Оваа теорија на Мек Квејл е рефлексija на разочарувањето од воспоставените политички партии парламентарниот систем што ја загубил поврзаноста со базата. Потребите, интересите и целите на реципиентите во едно политизирано општество се сметаат за централни елементи на новата теорија за медиумите. Разнообразноста, раситнетоста, локализираноста и размената на улогите на комуникаторот и реципиентот се нагласуваат, исто како и претставата за хоризонталната поврзаност на комуникацијата.

2.4. Мас-медиумите и општествената преобразба

Општествената функција на мас-медиумите се тематизира и во рамките на т.н. “теории за модернизацијата”, кои главно се конципирани во однос на проблематиката на помалку развиените земји. Дејвид Мек Клиланд (David McClelland), на пример, во 1961 год. во (“Продуктивно општество”) се занимаваше, меѓу другото, со поврзаноста на масовната комуникација и мотивацијата за продуктивност, како и со последиците што оттука произлегуваат. Во овој контекст, тој ги анализира причинските односи меѓу специфичните просечни карактерни црти на личноста во едно општество, од една страна, и степенот на соодветниот стопански пораст, од друга. Притоа, Мек Клиланд ја доразвива религиозно – социолошката теза во врската меѓу протестантската етика и духот на капитализмот, формулирана од Макс Вебер (Max Weber) во 1904 год. во “Протестантската етика и духот на капитализмот”. Вебер тргна од калвинистичкото учење за предодреденоста, врз основа на кое долготрајниот професионален успех се смета за знак на божјата предодреденост, за век и веков. Бидејќи, не е доволен краткотраен успех, не би требало да се напушти аскетската состојба во светски рамки. Треба да се штеди и инвестира, за да биде сигурно милосрдие. За да можело да се опстане во конкурентската борба, стопанските

претпријатија биле бирократизирани. Но, штом капитализмот стана владејачка економска форма, религијата веќе не беше потребна. Тој поседува своја сопствена динамика.

Мек Клеланд аргументира дека зад протестантската етика се крие една основна потреба, и тоа, мотивот за успех. Мотивацијата за успех значи, да си поставуваш релативно високи цели и се придржуваш кон нив. Мек Клеланд се обидува да најде поврзаност меѓу настапувањето на периоди на економски растеж, односно на економска стагнација и постоењето на мотивацијата за продуктивност кај населението. Мотивацијата за успех се сфаќа како последица на воспитанието во детството, процес при кој се нагласуваат самодовербата, независноста и сопствената моќ за постигнатиот успех но, се разбира, во релативно посовремена форма, бидејќи ако барањата што му се поставуваат на детето се премногу високи, тоа ќе стане зависно и плашливо. Тоа дете во зрелата возраст поинаку еден процес на воспитание, за да биде во состојба да ја преземе улогата на претприемач, сврзана со голем степен на одговорност во исполнувањето на професионалните задачи и со одредена мера на ризик.

Мек Клеланд се прашува, кои последици може да ги имаат неговите размислувања и резултати за забрзување на економскиот пораст во помалку развиените држави. Притоа се тргнува од тоа дека идеите се поважни од чисто материјалните поставки. Она што човекот го прави од својата средина е реалниот капитал. Значи, сè оди кон тоа индивидуите плански да се инфицираат со вирусот на мотивацијата за успех. Примарната задача не се состои во менувањето на социјалните структури, туку во оформувањето на личностите. Притоа, првиот чекор претставува сознанието, дека традиционалните норми треба да се заменат со нови, ако сакаме да уживаме во новата, напредна материјална култура. Штом се прифати потребата за ориентациона промена, би се нашле и средства за нејзино извршување, бидејќи според Мек Клеланд, каде што има желба, има и начин.

Првиот предуслов за практична изведба е зајакната комуникација, со што покрај патишта, ефтин превоз и електрична енергија, се мисли и на радио, телефон, весници и јавни говори. За премостување за можниот масовен отпор, според Мек Клеланд постои само еден пат: спроведувањето на идеолошка кампања. Притоа

средствата за комуникација (радио, јавни говори, печат) треба да се употребат за подготовка на преобразбата, и тоа колку поинтензивно, толку подобро. Мек Клеланд истовремено ја нагласува потребата од идеолошките движења, што за луѓето, кои со кршењето на традиционалните структури останале без корен и се несреќни, претставува прибежиште со емоционална сигурност и нов авторитет. Мек Клеланд, меѓу другото, ги предлага следните методи:

1. Создавање на информирано јавно мислење, карактеристично за слободниот печат. За жал, централниот проблем, како едно идеолошко движење ќе гарантира слободен печат, сеуште не е решен. Печатот треба да го спроведе запознавањето со новите норми. Да не се измамуваат веќе туѓинците, туку да им се дава можност за доверба во деловната размена. За таа цел, печатот треба да ги обелоденува пред јавноста сите злоупотреби. Јавните процеси треба, поради таквите недостатоци, да добијат ефект на демонстрација и да стравуваат од “анонимниот друг”, кој еден ден може секогаш да го стигне (се мисли дека државата доследно ќе се придржува кон правото и дека ќе се откриваат и казнуваат). Затоа е важна слободата и спремноста на печатот злоупотребите и корупцијата целосно да се откриваат. Мас–медиумите ја имаат таа задача да казнуваат преку објавувањето и тие можат да се сметаат за помошници на правдата. Стравот од публицитет во мас–медиумите може да се спореди со функционален еквивалент на срамниот столб на плоштадот.
2. За важен чекор на патот кон модернизацијата се смета еманципацијата на жените, кои ја воспоставуваат следната генерација. Преку мас–медиумите треба да се влијае врз жените, за да прифатат нови норми и вредности. Вреднувањето и мотивацијата во едно општество речиси и не би се промениле, дури и да се модернизира трудот на фабричките работници, ако жените, преку воспитувањето на децата, не ги пренесат новите вредности.
3. Мек Клеланд го нагласува и значењето на влијанието на странските методи на воспитување за зголемувањето на мотивацијата за успех.

Друг теоретичар на модернизацијата е Даниел Лернер (Daniel Lerner), чија студија “Изумирањето на

традиционалното општество” (1957 год.), долго време се сметаше за класично дело на темата за мас-медиумите и развојот, и која до средината на 80-тите години имаше решавачко влијание врз меѓународната медиумска политика, меѓу другото и на UNESCO. Лернер тргнува од тоа, дека комуникациските системи се индикатор и носител на општествената преобразба. Преобразбата се врши секогаш во еден правец, и тоа од усниот (орален) кон медиумскиот систем на комуницирање, при што оралниот систем е традиционален, а медиумскиот систем е адекватен на модерните општества. Лернер на следниов начин ги споредува двата комуникациски система:

Орални системи		Медиумски системи
канал	медиуми (радио)	усно (од човек на човек)
публика	хетерогена маса	примарна хомогена група
извор	“професионални” комуникатори (стручно знаење)	повисоки рангирани личности (статусна хиерархија)
содржина	дескриптивна (описувачки вести)	прескриптивна (задолжувачки правила)

Процесот на преобразба на оралната кон медиумската комуникација, според Лернер, е проследен со преобразби во други клучни области:

Сектор	Медиумски системи	Орални системи
Социо – економски	Урбани	Селски
Политички	Изборен систем (репрезентативен)	Именувачки систем (нерепрезентативен)
Културен	Основно образование (неписамени)	Неписменост

Лернер, кој модернизацијата ја сфаќа, пред сè, како процес на комуникација, како и многу други автори, ги смета локалните и националните култури за пречки што треба да се надминат на патот кон модерното општество. Преминот од традиционално кон модерно општество, на индивидуално ниво, се поврзува со промената на карактерот. Мобилните личности во модерното општество

се одликуваат со “емпатија”, односно со способност да се стават во положбата на друг и да си претстават дека самите тие се наоѓаат во туѓа, односно нова ситуација, место и време. Емпатијата (способноста за сочувствување, прилагодување и спремноста за иновации) е предуслов за преземање нови улоги, како и за приспособување кон нови состојби. Создавањето на емпатични личности се поттикнува во традиционалните општества со воведување на мас–комуникацијата. Хоризонтот на луѓето не останува ограничен само на локални работи. Со мас–медиумите се создава рецептивна публика подготвена да прима вести од пошироката околина. Се создава мобилна сензибилност што ѝ претходи на фактичката мобилност (предвремена социјализација). Притоа, емпатијата значи и способност за примање на “привидната гледна точка” (замислување на некоја ситуација) во однос на новите форми на живеење. Емпатијата овозможува да се влезе во положба на друг човек кој се наоѓа во подобра ситуација. Со други зборови, емпатијата го поттикнува развојот на мобилноста. Мас–медиумите што го поддржуваат создавањето на емпатијата стануваат мултипликатор на мобилноста.

Покрај емпатијата, Лернер (1958 год.) го нагласува и значењето на “рационалноста”, која сè повеќе се развива. Таа се темели на верувањето, дека врз иднината може да се влијае со сопствениот труд. Одлика на традиционалниот човек е мислењето дека проблемите на лично и комунално ниво не можат да се променат, бидејќи не може да се оди против својата судбина. Модерниот човек, за разлика, го смета светот за променлив и верува дека неговите активности можат нешто да променат, дека неговото мислење вреди.

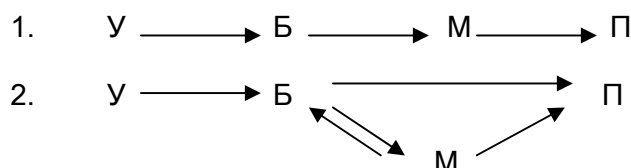
Лернер смета дека трендот на модернизација е од светски размери и неповратлив и зема предвид четири променливи величини:

1. *Урбанизација* (учество на населението во градовите со преку 50.000 жители).
2. *Зголемување на нивото на образование* (учество на населението, кое знае да чита на еден јазик).
3. *Партиципација* поделена на економска (која произлегува од урбанизацијата и приходите по човек) и политичка партиципација (право на глас).
4. *Консумирање на медиумите* (циркулација на дневни весници, број на радио приемници, број на места во кината).

Лернер ја објаснува својата теза во две варијанти:

1. Урбанизацијата насекаде води кон намалување на неписменоста. Тоа придонесува кон поголемо консумирање на медиумите, а тоа е поврзано со поголема економска и политичка партиципација.
2. Втората варијанта ја постулира заемната поврзаност меѓу консумирањето на медиумите и образованието, како и зависноста на партиципацијата од овие две променливи величини.

Фредерик В. Фрај (1973 год.) тоа графички го претставува на следниот начин:



У – Урбанизација
Б – Образование
М – Консумирање на медиумите
П – Партиципација

Операционализацијата на поединечните варијабилни крие и одредени проблеми: така на пример, економската партиципација (значи уделот и интеграцијата во економскиот живот) се одредува со доходот по глава на жител, без да се води сметка за аспектот на дистрибуцијата на доходот. Искористувањето на правото на глас, како индекс за политичка партиципација, ги изедначува чистите акламации во тоталитарните држави со демократски избори и поаѓа од сомнителната претпоставка, дека правото на глас е индикатор за политичка партиципација. Што се однесува до операционализацијата на урбанизирањето, Лернер аргументира, дека преминот од рурална кон урбана општествена форма, независно од соодветниот социо – културен контекст, неминовно доведе до намалување на неписменоста. Оваа теза посебно важи за западната култура, но не и за пред – индустриските општества, чии градови можат да се окарактеризираат како религиозни, односно културни, политичко – административни центри или како централни прибежишта,

но не како економски центри. Глобалната теза на Лернер очигледно би требало просторно и временски да се ограничи. Но, мора да се напомене, дека Лернер во своите подоцнежни публикации укажува и го аргументира проблемот на пред - урбанизацијата, односно дека градовите во пред – индустриските држави не се веќе продуктивни центри на модернизацијата, туку големи пречки за планската општествена преобразба.

Во поглед на премногу глобалните тези на Лернер, нејасните поими во одредени концепти, како и операционализацијата на проблемите содржани во некои варијабли не изненадува што емпириските преиспитувања моделот на Лернер не добил едногласна подршка. И при испитувања што го потврдуваат моделот, проблемот на каузалноста останува нерешен. За тоа се потребни долготрајни студии што поаѓаат од помалку обемни тези и вклучуваат варијабли што Лернер ги исклучува. Така на пример, кај Лернер нема значење квалитетот на медиумските содржини, ниту пак политичкиот систем. А, и натаму се исклучува потенцијалот на влијанието, што можат да го поседуваат фактори надвор од системот.

Со значењето на мас-медиумите во контекст на конкретните развојни програми, по налог на UNESCO, се занимаваше Вилбур Шрам во својата книга: “Мас-медиумите и националниот развој: Улогата на информирањето во земјите во развој” (1964 год.). Притоа, се работеше, пред сè, за примената на научно-социјалните истражувачки резултати за подобрување на животната средина во помалку развиените земји. Шрам тргнува од тоа, дека е општо пожелно да постои еден слободен тек на информации и ја нагласува потребата на медиумите за мобилизација на човековите ресурси: “Мора да постојат информации што ќе го поттикнуваат продуктивниот начин на мислење, општествените обрасци и обичаите”. Во ниеден случај не е можно, да се преземат само механичките аспекти на западната култура и да се задржат традиционалните вредности.

Комуникацијата се сфаќа како инструмент за контрола на “општествената температура” и обратно, со ширењето на важни информации за позадината, “температурата” се снижува. Подобриот тек на информации ја создава потребната клима за националниот развој. Според целта на UNESCO, за секои 100 лица треба да има на располагање 10 примероци од дневни весници, 5

радиоприемници, 2 телевизора и 2 места во кино – сала. Покрај оптимистичкото убедување за влијанието на медиумите, Шрам предупредува на нивната непромислена употреба. Тие се неефективни ако се употребат без потребното познавање на локалните култури. Шрам именува 11 области, во кои медиумите можат да помогнат при процесот на националниот развој, при што, особено првите три медиумски функции, се задолжени за воспоставување на погодна клима за националниот развој.

1. Проширување на хоризонтот.
2. Фокусирање на вниманието (на пр. врз процесот на развој).
3. Зголемување на нивото на барањата.
4. Придонес (не само директен кон промената на цврсто утврдени ставови и начини на однесување.
5. Напојување на меѓучовечките комуникациски канали со информации.
6. Давање статуси.
7. Проширување на политичкиот дијалог.
8. Воведување и применување на општествените норми.
9. Обликување на нови вкусови и преференции.
10. Промена на помалку цврсто утврдени ставови и лесна модификација на подлабоко утврдени сфаќања.
11. Суштествен придонес во сите области на образованието.

Една помалку развиена земја (и тезите кои ја поддржуваат), според советите на Шрам, не треба да се двоуми при изготвувањето на добро промислена програма за развој на мас–медиумите. Треба да се обрне внимание и на најмодерниот технички развој, доколку тој одговара на соодветните потреби и можности. Недостатокот на ваквите препораки е тоа што одлуката дали одреден процес е добро осмислен и адекватен на потребите, може секогаш да се утврди ex–post–facto. Медиумско–политичките препораки се премногу општи, за да можат да послужат како учество за употреба во конкретни ситуации.

2.5. Дисфункционални консеквенци на мас–медиумите

Во многу земји преку мас–медиумите се шират содржини, што потекнуваат од индустриските држави и што известуваат за тамошниот живот, без воопшто производствениот потенцијал (инфраструктурата) на

земјите – приемници ни од близу да одговара на нивото на индустриските земји. Во врска со ова, посебно внимание заслужуваат резултатите на една студија од Хадли Кантрил (Hadley Cantril) “Обрасци на човечките односи” (1965 год.), во која се опфатени интересите и проблемите на населението од 14 држави, кои имаат различни политички системи и се наоѓаат на различни степени на развој. Во однос на помалку развиените земји, Кантрил заклучува, дека независно од многукратната критика во однос на некои западни вредности, добриот однос се идентификува со животот во западното индустриско општество. Ова суштествено совпаѓање несомнено е резултат на мас-медиумите, кои во целиот свет ја шират сликата за благосостојбата на запад, наложувајќи ја како пример за сопствените барања. Изгледа дека постои меѓународен консензус во однос на посакуваниот стил на живот.

Доколку е тоа така, тогаш во терминологијата на Мертон постои потенцијална аномична ситуација. “Аномија” претставува *постоење на централна противречност меѓу општествената и вредносната структура; распаѓање на легитимните цели (благосостојба и консумирање) и можностите за пристап кон институционализираните средства за постигнување на тие цели*. Според оваа аргументација содржините, кои особено во модерните, индустриски, односно пост-индустриски општества имаат ефект на стабилизирање на системот, поседуваат потенцијал, опасен по стабилноста на помалку развиените земји. Се создаваат нови проблеми, без истовремено да се стават на располагање средствата за нивно задоволување на општествено прифатлив начин. Во таа смисла, влијанието на телевизијата придонесува за промени на нивото на барањата, односно критериумите на реципиентите, а оттука и нејзината улога на извор на фрустрации. Може да се создаде ситуација на “*релативни депревации*” (чувство на лишување од нешто), при што се доведуваат во прашање одредени владејачки односи, бидејќи некои цели, како на пример благосостојбата на телевизија можат да се постигнат, меѓутоа во реалниот живот не е можно.

За разлика од “*апсолутната депривација*” (чувство на лишеност според објективни критериуми на мерење), социјално-психолошкиот принцип на “*релативната депривација*” означува, дека проценката на сопствена положба се врши според релативни критериуми, односно

при споредба на приходите, благосостојбата, привилегиите итн. со други лица, или групи, т.е. групи според кои луѓето се ориентираат. До емпириско потврдување на принципот релативната депривација дојде за време на Втората светска војна, во рамките на студијата на Роберт Стофер (Robert Stouffer) (1949 год.) “Истражување на американските војници”. Испитувањето тргна од парадоксот, дека војниците од воздухопловството, кои поседуваат одлични можности за напредување, истовремено во практиката се најмалку унапредувани. Ова се објаснувало со помош на теоретската претпоставка, дека ставовите на војниците треба да се разгледуваат како релација меѓу нивните очекувања и постигнатите резултати во споредба со другите војници, кои се во иста ситуација со нив. Можностите за напредување на војниците од воздухопловството биле поголеми (56% од војниците станувале подофицери) од можностите на воената полиција (со можности за напредување од 34%); меѓутоа субјективното незадоволство било поголемо, бидејќи ако некој не бил унапреден и со тоа станал дел од малцинството, неговите лични фрустрации биле поголеми. Наспроти тоа, неунапредувањето во воената полиција значело дека си дел од останатите две третини.

Релативна депривација може да постои и во односите меѓу две држави. Така на пример, етнологот Вилхелм Емил Милман (Wilhelm Emil Mühlmann) (1964 год.) укажува на фактот што постигнатиот напредок во рамките на мерките за помагање на развојот и дадената помош не само што не се прифаќа со благодарност, туку воопшто не се цени, а во најдобар случај, се прифаќа како еден вид исплата на еден дел од многу поголемата сума што им припаѓа. Овој факт е последица на идеологијата за еднаквост меѓу државите, не само од правен аспект во рамките на ООН, туку и во нивната свест и барања. Колку повеќе се изедначувале класите, толку посилно се прифаќала нееднаквоста. Според Милман, причината која води кон револуција е минималната, а не максималната социјална разлика. Разликувањето меѓу апсолутната и релативната депривација е важно, бидејќи во случај на апсолутна депривација, одредени негативни привилегирани групи или поединци не стануваат свесни за својата запоставеност или ја прифаќаат како праведна (таков стабилен систем беше премногу неправедниот индиски систем на касти). Со помош на ширењето на мас-медиумите

(посебно на телевизијата) ширум светот, може да дојде до глобална трансформација, од апсолутна до релативна депривација. Филмовите од САД и Западна Европа и воведувањето на телевизијата, во помалку развиените земји доведоа до *“револуција на зголемените барања”*, бидејќи се зголемија и сознанијата за можностите за подобар живот, нови идеологии и други политички системи. Во 50-тите години, индонезискиот претседател Сукарно, на пример, за време на својот престој во Холивуд, филмските големци ги окарактеризирал како несвесни револуционери, бидејќи речиси во сите филмови биле прикажувани фрижидери. Конечно и индонезиската публика сакала да знае за што служат тие големи бели кутии. Со тоа се јавила потребата за фрижидери: “Нели гледате дека во жешка земја, како мојата, фрижидерот е револуционерен симбол. За два часа, кој било од вашите филмови може да стимулира желби за повеќе фрижидери одошто Индонезија може да произведе за 20 години”.

И Даниел Лернер (спореди со глава 2.4.) го изменил своето оптимистичко гледиште за позитивниот ефект од ширењето на емпатијата и признал дека контактот на едно помалку развиено со индустриско општество, кај првото доведува до екстерно индуцирани напнатости. Сега Лернер смета дека решавачка улога за погрешниот развој игра фактот што преку макс-медиумите (филмот и телевизијата) не се пренесуваат продуктивно - ориентирани вредности (на пр. позитивното вреднување на претприемаштвото, инвестиции, штедење итн.), туку наместо тоа, се шират потрошувачките ориентации.

Потпирајќи се на Вилијам Џејмс, Лернер ја применува следната формула:

$$\text{Фрустрација} = \frac{\text{Желба}}{\text{Добиено}}$$

За разлика од традиционалните општества, каде “Желбата” останува константна величина, во контактот со нови начини на живот таа променлива драстично се зголемува. Лернер аргументира, дека “револуцијата на зголемените очекувања”, ги инспирирала популистичките движења во земјите на Третиот свет. Се разбудиле големи очекувања, што не можеле да се исполнат. Очекувањата кај населението кое се стремело кон подобрување,

преминале во фрустрации. Овие фрустрации може да доведат до регресија, односно до откажување од новите очекувања и до апатија, како што пишува Леонард Берковиц (Leonard Berkovitz) во 1969 год. во “Корените на агресијата: *Луѓето кои чувствуваат континуирана фрустрација често ги опфаќа општа апатија. Тие на крајот се предаваат*”. Почесто, меѓутоа, фрустрацијата води кон агресија, опасна за системот. Лернер разликува три фази:

1. Зголемени очекувања.
2. Зголемени фрустрации.
3. Преземање на власта од страна на војската (воена диктатура).

Во поглед на сеуште недоволните испитувања на мас – медиумите врз реципиентите во помалку развиените земји, се препорачува внимателност во однос на областите во кои важи хипотезата “револуција на зголемените фрустрации”. Веројатно, зголеменото ниво на барања преку мас–медиумите се однесува на градските елити во помалку развиените земји, а не на широките маси на населението од аграрниот сектор, односно во сиромашните квартали. Тезите за “револуција на зголемените барања поради медиумите” и “револуција на зголемените фрустрации” се повеќе спекулации отколку емпириски државни факти. Како резиме на дискусијата, може да се заклучи, дека стимулацијата на реалните надежи треба да придонесе за поддржување на економските развојни проекти, додека пак, стимулацијата на претераните, нереални очекувања може да доведе до фрустрации, алиенации и неподдржување на развојните програми, при што ќе има тенденција кон барање на сè порадикални решенија. Се разбира, не е кажано дека автоматски доаѓа до вистински бунтови, бидејќи е многу веројатно, дека запоставените воопшто не поседуваат моќ, ниту способност за организирање на нешто такво.

Еден аспект што не го споменуваат теориите за крахот на модернизацијата е можноста мас–медиумите во даден случај воопшто да не доведат до зголемување на нивото на барањата, туку наместо тоа, да овозможат бегство од вистината, односно свртување од егзистенцијалните грижи и стеги на секојдневието. За оваа појава се употребува поимот “*ескапистичка употреба на медиумите*”. Под овој поим се подразбира компензаторската употреба на медиумите, како последица на личната и социо-културната условеност на депривацијата, односно

фрустрацијата. Медиумите придонесуваат за отстранување на повремените депресији, но го попречуваат решавањето на проблемите, предизвикани од ескапистичката употреба на медиумите. Постои опасност, да се активира еден затворен круг (*Circulus vitiosus*), кој сè повеќе ги заострува проблемите, што доведува до ескапистичка употреба на медиумите.

2.6. Мас-медиумите и политиката

И во политичката област, некои автори им припишуваат на мас-медиумите негативни последици. Со оваа проблематика се занимаваат, на пример, т.н. “теоретичари на манипулацијата”. Според Елизабет Ноел – Нојман и Винфрид Шулц (1971 год.), за манипулација се зборува кога “постојат обиди да се влијае врз луѓето, без тие да знаат дека со нивната волја може да се управува од луѓе со повеќе знаења, и ако се успее на овој начин тие луѓе да се доведат до ставови и дејства, што според својата волја тие не би го прифатиле, односно извршиле, тогаш тие објективно веќе не се слободни, туку се објекти на манипулација”. Оваа дефиниција содржи, како и многу други одредби на поимот за манипулација еден нормативен елемент. Недостасуваат едногласни критериуми, со кои може да се реши кога, кој, кому и против чија волја вршел влијание. Сепак, не е спорно дека при мас-комуникацијата секогаш постои опасност од манипулација, бидејќи секој поединец, чии искуства се тесно ограничени, во многу области е изложен на “искуства од втора рака”, Гелен (*Gehlen*) 1957 год. Мас-медиумски пренесената информација станува сопствена реалност.

Во манипулативните техники се вбројува и свесно изобличената, односно лажна слика на настани, премолчувањето, па сè до прикривањето на изворите. Со фалсификување, на пример на фотографии, може исто така да се манипулира. Така на пример, Ленин со помош на ретуширање стануваше секоја година сè помлад. Од триумвиратот Ленин, Каменов и Троцки, што можеше да се види од една слика од 1922 година, заедно, на една говорничка трибина, подоцна Каменов и Троцки биле избришани со ретуширање. Исто така, и од една друга групна фотографија од истата година, на која се наоѓа Ленин со уште стотина членови на Централниот комитет,

биле отстранети сите личности, кои меѓу 1936 и 1940 година биле убиени по наредба на Сталин.

Рајнер Гаслер (Rainer Geisler) (1973 год.) разликува два типа на манипулација, кои не треба да се сфатат како спротивни: а) одредени елити, односно една класа, ги окупира мас – медиумите, б) со помош на пазарно – економските механизми (максимализирање на реципиентите) се произведува аполитична масовна култура. Понатаму, Гајслер разликува пет типови манипулативни содржини:

1. Интегративни содржини без критика на постоечките општествени и политички состојби.
2. Изолирање на индивидуалните судбини од дадена општествена рамка.
3. Релевантната политичка информација е квантитативно безначајна во однос на забавните содржини.
4. Границите меѓу информацијата и забавата се бришат.
5. Квалитативно деполитизирање на неповрзани детални информации. Во поглед на манипулативните стабилизаторски влијанија на системот, Гајслер го нагласува намалувањето на дискусиите во примарните групи, незинтересираноста за политичките прашања, закржлавувањето на способноста за критичка рефлексивност, прилагодувањето на постоечките односи, како и непостоењето на можноста за пробив на разјаснувачките тенденции наспроти масата на забава, реклама и “деполитизирана” политика.

Херберт Маркузе (Herbert Marcuse) укажа на централното значење на мас–медиумите за манипулација со потребите, односно создавањето на репресивни потреби. Маркузе во 1970 год. пишува: *“Нефункционалноста на телевизијата и сродните медиуми може да го постигне она, што иманентните противречности на системот не можат, а тоа е распаѓање на системот”*. На медиумските содржини им се припишува големо значење при оформувањето на “еднодимензионалниот човек”. Мас–медиумите незабележливо го прилагодуваат човекот кон барањата на постоечкиот систем, со тоа што го потиснуваат неговото критичко индивидуално мислење и поттикнуваат интегрирано “еднодимензионално мислење”; “класниот интерес ги употребува мас–медиумите за рекламирање на насилството и глупоста и залажување на слушателот” (Маркузе, 1969 год.). Медиумите го оттргнуваат вниманието

од отапувачката работа, и упатуваат на одмор, забава и потрошувачка и при тоа создаваат “лажни потреби”.

Политичкото делување не е само делување за спроведување, туку и прашање на инсценирање под аспектот на активноста на медиумите. Уште италијанскиот социолог Вилфредо Парето (Filfredo Pareto) (1962 год.) ја застапуваше тезата, дека развојот кон демократија е поврзан со намалување на манифестната примена на насилство, а истовремено следува сè поинтензивното користење на манипулативните владејачки техники. Според терминологијата на италијанскиот политиколог Гаetano Моска (1950 год.), на секоја политичка елита ѝ е потребна “политичка формула”, идеологија за легитимирање на владеењето. Политичките одлуки не би требало да се почитуваат поради страв од негативни санкции, туку поради убедувањето дека се “правилни”. Бидејќи мас–медиумите се еден од најзначајните “продуценти на идеологии” на модерните општества, тие во овој контекст добиваат првенствено значење при ширењето на информации за стабилизирање на системот. Мас–медиумите имаат моќ за убедување и се во положба да шират свои толкувања за реалноста.

Јирген Хабермас (Jürgen Habermas) се вбројува во авторите кои се плашат од дисфункционалните последици од мас–медиумите врз демократијата. Хебермас (1968 год.) во “Структурната преобразба на јавноста”, смета дека “критичкиот публицитет” (т.е. јавноста која се одликува со општа пристапност и рационална дискусија, која единството на јавната разумност го гарантира, како со легитимното образложение на власта, така и со нејзиното критичко осуштествување) е потиснат од новосозданиот “манипулативен публицитет” на нејавното мислење. Тоа служи за манипулација на публиката и за легитимитет пред неа. Во “Легитимациони проблеми на доцниот капитализам” (1973 год.) Хабермас пишува: *“Јавноста создадена со легитимна активност има, пред сè, функција да го структурира вниманието преку тематски области, односно на други теми, проблеми и аргументи да им се обрнува минимално внимание”*.

Други автори се на мислење, дека мас–медиумите ѝ штетат на демократијата само во одредена мера, бидејќи ја помагаат политичката пасивност кај граѓаните. Врз основа на емпириски докажаната недоволна информираност на народот за политичките проблеми, се заклучува дека

начинот на кој мас–медиумите ги шират општествените и политичките настани, не води кон политизација на политичката незаинтересираност, туку повеќе го зајакнува “неполитичкиот поим на политиката”. Постои публика на политички рамнодушните, која се одликува со пасивно аполитичко потрошувачко однесување и во областа на политиката. Во терминологијата на социологот Ралф Дарендорф (Ralf Dahrendorf) (1967 год.) политички апатичните ја сочинуваат “латентната јавност”, значи мнозинството на пасивните граѓани кои повремено се појавуваат во политичкиот процес (на пр. како гласачи), а се разликува од малцинството кое редовно и со сопствени претстави учествува во политичкиот процес. Лазарсфелд и Мертон (1948 год.) го употребуваат концептот “наркозирачка дисфункција” за да опишат дека познавањето на дневните проблеми може да се замени со “нешто да се стори” за тие проблеми: “Заинтересираниот и информиран граѓанин може себе си да си честита за високиот степен на интерес и информираност, без да забележи дека избегнува да учествува во донесувањето одлуки и акции”.

Мајкл Џ. Робинсон (Michael J. Robinson) (1975 год.) опасноста ја гледа во резултатот од објективното и балансирано известување, кое води кон “видео – омлитување”. Робинсон аргументира: *“Коинциденцијата меѓу порастот на телевизиското новинарство и порастот на политичката незаконитост не е случајност”*. Со појавата на телевизијата се создава невнимателната публика, оној голем аморфен дел на масовната публика, кој не е подготвен да ги чита дневните вести, но подготвен е да гледа или слуша вести, ако слушањето радио или гледањето телевизија е забавно. Поради постоењето на овој тип на реципиенти, според Робинсон, телевизијата може да придонесе кон редуцирање на легитимноста на политичкиот систем. “Објективната” форма на вестите, според оваа теза, кај реципиентите предизвикува само фрустрации и чувство на политичка немоќ. Понатаму најголемиот дел од вестите се “негативни”, и тој факт во врска со “чесните” политички информации – за кои можат да се изнесуваат и противаргументи, само го доведува во заблуда мнозинството на реципиентите.

Еден теренски експеримент извршен во Германија во 1966/1967 год. од Елизабет Ноел – Нојман (1977 год.), во кој се испитувало што се менува кога луѓето го купуваат својот

прв телевизор, го покажал следниот резултат: “Кај луѓето кои малку читаат, под влијание на телевизорот се менува нивната претстава за политиката на непријатен начин: политиката е полесна отколку што се мисли, возбудлива е, се јавуваат елементи на куклен театар: се случува многу нешто, се оди еден против друг, постојат караници. Сосема поинаку се создава сликата за политиката, ако покрај телевизијата редовно се читаат весници. Храбро, познато, значајно – но и тешко: овие асоцијации за поимот *политика* се продлабочуваат во прв план“. Едно политичко известување што има за цел да ја информира публиката и да ја оспособи за свое лично мислење, мора, според тоа, да понуди и “*background*” информации, при што ќе мора да се разјаснат и изнесат спротивните ставови за одредени тематски области.

Разни автори претпоставуваат дека мас–медимумите, со големиот дотур на информации и ориентацијата кон сензации, создаваат, пред сè, негативна слика за светот. Постојаното истакнување на социјални и еколошки катастрофи, на политички и стопански скандали, ги наведува сензибилните и младите луѓе на мисли “за крај на светот”. Како резултат на тоа, овие луѓе подоцна повеќе се склони, вината за вистинските и наводните лоши состојби да ја бараат кај поранешните генерации и кај сегашните носители на власта, во кои тие веќе немаат доверба. Тоа е и една од причините за отсуството на ориентација кај младината и за агресијата кон постоечката состојба.

Кај луѓето за кои извор на политичката информација е претежно телевизијата, на начинот на кој ја прикажува политиката, телевизијата треба, како да создава чувство дека не може да се влијае врз политиката, така и да пренесува за намалување на довербата во неа (во политичарите и политичките институции). Христина Холц – Баха (Christina Holtz – Bacha) (1989 год.), преку студијата “Дали телевизијата ни ја одмилува политиката” утврдува дека за Сојузна Република Германија ова тврдење не важи: “Се создава поврзаност меѓу користењето на медиумите и ставот кон политиката, но оттука, во никој случај не може да се изведе обвинување на телевизијата и нејзините политички извештаи”.

Кон авторите, кои не гледаат негативни последици од мас–медиумите врз демократијата, а особено никаква опасност за манипулација, се приклучува и Вилбур Шрам (1961 год.). Шрам аргументира дека демократијата не била

загрозена, сè додека во мас–медиумите била дозволена слободната критика и слободното известување, и додека можело да се застапуваат политички ставови. Со сличен оптимизам на тоа гледа германскиот комуниколог Франц Ронебергер (Franz Ronneberger) (1971 год.), кој смета, дека системот на мас–комуникациите ги покренуваат социјалните проблеми, се осмислуваат и артикулираат, се поставуваат како права и барања, се насочуваат кон надлежните служби во општеството и истовремено одлуките во политичкиот систем се објавуваат и критикуваат. Иако Ронебергер во суштина гледа “симптом што ја загрозува културата”, дека ништожноста во содржините се прикрива со сè поголемо “дотерување”, “последната одговорност” во еден “систем со слобода на комуникациите” се бара во публиката, која би требало да се брани, бидејќи медиумите ѝ го нудат токму она што таа го сака.

Проблемот за сè поголемата потреба од надворешно дотерување, што го начна Ронендерг, зазема централно место во размислувањата на германскиот социолог Рихард Минх (Richard Münch) (1991 год.) и во неговата книга “Дијалектика на комуникациското општество”. Минх ја застапува тезата, дека живееме во свет на тотална комуникација, во која комуникацијата преминала во тотална принуда. Комуникацијата одлучува за успехот или неуспехот на индивидуите, организациите, општествените групи и цели општества. Оној што во борбата против конкурентот нема да успее да обезбеди внимание со помош на општи техники, ќе ја загуби играта. Од една страна, доаѓа до сè поголема драматизација на настаните, за да се добијат очекуваните реакции од публиката. Истовремено, доаѓа до отапување на јавноста со претераните комуникациски содржини. Последицата од оваа “инфлација на зборовите” е губењето на вербата на јавноста, дека зад зборовите се крие нешто вистинито. Последица од оваа комуникациска работа е недовербата.

Сеедно како ќе се оценат последиците, факт е, дека политиката сè повеќе се служи со комуникациски техники и мас–медиуми, со цел да влијае врз јавноста. Ова се случува и во обликот на *односи со јавноста* (OJ). Овој поим го означува сопственото прикажување на поврзани, свесно испланирани, систематски и трајно ширени информации, поврзани со интереси, само со цел: запознавање, постигнување на разбирање, симптоми и пред сè доверба на

јавноста, односно кај одредени делови на јавноста. Додека некои автори ОЈ ги гледаат како форма на манипулација и се плашат од горе наведените дисфункционални последици. Франц Ронебергер укажува на централното значење на ОЈ демократиите. ОЈ имаат задача да интегрираат многу комплексни заедници врз основа на минимален консензус. ОЈ објаснуваат различни интереси и ставови и врз тоа е заснован нивниот легитимитет. Притоа, ОЈ се зависни од постоењето на разновидни интереси и почитувањето на егзистенцијалното право на други интереси.

Фактот дека политичките односи со јавноста не треба во секој случај да се оценуваат како негативни, се потврдува со тоа што германскиот Уставен суд, во 1977 година, во една одлука за јавната работа на државните органи, ја дозволил и нагласил потребата од ОЈ на владата и законодавните органи. Демократијата ја претставува согласноста на граѓанинот со одлука донесена врз основа на Уставот. Овој консензус треба да се одржува во живот. Само ако поединецот добие информации за решавачки прашања или одлуки, би можел поодговорно да учествува во создавањето на јавната волја. Меѓутоа, не би требало од владината службена јавна работа да настане изборна кампања. Оваа одлука не значи, дека свесните фалсификати и изобличувања се легитимни. Ова се однесува само на усогласеноста на јавната работа на владата со слободното и јавно создавање на мислење и волја на народот, во однос на државните органи, ако со тоа на јавноста ѝ се презентираат мерките и намерите, како и прашањата што во иднина треба да се решат.

3. НОВИНАРСТВОТО КАКО ПРОФЕСИЈА

3.1. Дефиниција за новинарство

Поимот “комуникатор” во литературата често се употребува како синоним за целокупната медиумска организација. Секој човек или група луѓе, кои на реципиентите им пренесуваат информации, мислења и забава, или учествуваат при пренесувањето, се вбројуваат во овој поим – значи и возачот на возниот парк на некоја радио – телевизиска куќа или уличниот продавач, односно разнесувач на весници. Покорисно е да се занемери аспектот на дистрибуција до крајниот корисник и подкомуникатор да се подразбере кругот на луѓе во рамките на една организација, кој може да влијае врз мас–медиумските содржини што се произведуваат во неа. Овој потенцијал на влијание е променлив, во зависност од позицијата на поединечниот комуникатор; почнувајќи од утврдувањето на основниот политички став на еден мас–медиум, преку можноста за снимање на одредена содржина (на пр. вести или телевизиски филм), одлучување во процесот на мас–комуникативното ширење и можноста, како камерман или фотограф, преку изборот на перспективата, да се влијае врз квалитетот на снименото, па сè до репродуцирање на дадени текстови при читањето вести. Во поединечни случаи, при опишувањето на областа на работата, може да биде многу тешко да се одлучи, дали една позиција припаѓа на областа на комуникаторот или не. Можноста за влијаење врз посредувањето не се ограничува само на областа на комуникаторот, туку е дадена и во областа на дистрибуцијата, без разлика дали ќе биде тоа прекинување во дистрибуцијата на весници или списанија, од страна на трговците, или дали фирмите за изнајмување ќе ја одредат понудата на филмови.

Потесен поим од поимот комуникатор е поимот “новинарство”, во врска со чие значење во литературата постојат дивергентни ставови. Така, под новинарство се подразбира главно или споредно занимање на луѓето, кои се занимаваат со собирање, одбирање, проверување и

преработување на вести или со коментирање на актуелни настани. Аспектот на забава во оваа дефиниција се изоставува, меѓутоа други автори го вклучуваат. Тогаш, новинарството се дефинира како *“дејност на лицата чие главно занимање е, преку мас-медиумите да учествуваат во собирањето, проверувањето, одбирањето, преработувањето и ширењето на вести, коментари и материјали за забава”*.

Новинарите, (журналистите – поимот произлегува од францускиот збор *le jour* – ден) работат како постојано вработени или како слободни соработници за печатот и радио – телевизијата, агенциите или службите за печат, како и во новинарските служби во фирми, сојузи и управи. Критериумот *главно занимање* во многу случаи тесно го ограничува кругот на луѓето кои вршат новинарска дејност. Затоа, во многу земји на новинарите им е потребно и второ занимање, за да ја обезбедат својата егзистенција. Затоа, во многу случаи под новинари се подразбираат сите оние, за кои медиумската работа е главно или споредно занимање, кои се занимаваат со собирање, обработување, проверување и коментирање на вести/или забава.

Покрај новинарите со главно занимање, кај локалните и регионалните весници, постојат и многу новинари со споредно занимање. Кон слободните соработници се вбројуваат сите соработници платени врз основа на хонорар – спротивно од оние кои примаат плата – при што може да се работи за несамостојни или самостојно вработени. Слободната работа не се ограничува само на новинарите и може да се протега, од повремена работа па сè до вршењето на таа дејност како главно занимање. Слободните соработници во никој случај не се само “помошници”. И тие имаат решавачко значење, не само за уредувањето на весниците и списанијата, туку и за производството на радио и телевизиските програми. На пример, во Германија, во 1994 година, делот на слободните соработници изнесуваше една третина од вкупниот број на новинарите. Начелно, кај новинарите не се работи за хомогена социјална структура на луѓе, иако за индустриските држави важи дека новинарите треба да потекнуваат претежно од средната класа. Во зависност од позицијата на одредена медиумска организација, како и од видот на медиумот (дневен весник, неделно списание, радио телевизија итн.), задачите и професионалната самоувереност на новинарите значително се разликуваат.

Така на пример, во некои земји (на пр. во Германија), новинарите кои произведуваат забава имаат сосема поинаква слика за публиката (на пр. дека публиката е глупава и бара сензација), а со тоа се поврзува и нивното професионално саморазбирање, за разлика од, на пример, новинарите на дневните весници. Голема е разликата меѓу локален известувач, агенциски новинар, коресподент од странство, главен уредник или пак новинар од службата за односи со јавноста на некоја организација.

Под поимот “новинар” се вбројуваат огромен број поединечни занимања, со различни обележја во работата (на пр. уредник, водител, фоторепортер, известувач итн.). Притоа, главниот уредник се занимава повеќе со организацијата, контролата, распределбата на работата и задачите. Тој, на пример, одлучува за распоредот на прилозите и насловите во еден весник, ја застапува редакцијата и ги одржува контактите. Наспроти тоа, известувачот мора многу повеќе да работи на обликувањето на содржината, што значи, во истражувањата, обликувањата и пишувањата на содржините, мора да биде креативен, иницијативен, професионален и флексибилен. Можно е, во многу случаи, да постои еден вид интересен новинарски “одлив на мозоци” (“Brain – Drain”, што може да се толкува како одлив на новинарството), бидејќи подобро платените позиции, на врвот на хиерархијата на една медиумска организација, се главно поврзани со управувачки и контролни задачи. “Автентичните” (првобитните) новинарски работи како истражувањето, пишувањето и подготвувањето прилози, во тие кругови речиси и да не се работат. Добрите новинари, поради нивната успешна работа, многу често се унапредуваат на положби, каде многу ретко можат да ги употребат своите новинарски способности.

3.2 Куса историја на слободата на печатот

Историјата на печатот во Западна Европа и Северна Америка беше историја на борбата за *слобода на печатот*. Многу бргу по откривањето на печатницата од страна на Гутенберг, беа институционализирани мерките на цензура. Така на пример, Папата, во 1487 година, донесе одлука според која, никој не смее ништо да печати, пред да биде одобрено од Римската курија или од нивните заменици. Во

1559 година, беше издаден првиот папски индекс, со што беше забрането не само соатавувањето, туку и лектирата на одредени ракописи, посебно на реформаторите Мартин Лутер (Martin Luther) и Томас Минцер (Thomas Müntzer). Во принцип, сè до 18-от век, не се постави прашањето за легитимноста на цензурата на весниците. Цензурата многу повеќе беше легитимирана од теоретичарите на апсолутистичката држава, при што, како причина се наведуваше државната совест (на пр, преку Томас Хобс (Thomas Hobbes).

Борбата за *надворешната слобода на печатот*, значи ослободување од државното влијание, започна во Англија, каде во 1649 година, во една жалба на Leveller Party (партија за рамноправност) упатена до Парламент беше аргументирано следното: *“Ако една влада сака да работи праведно и во согласност со уставните начела, тогаш за неа ќе биде потребно да ги слушне сите гласови и сите гледишта. А тоа е можно, само ако таа дозволи слобода на печатот”*. Во исто време беа изготвени најважните аргументи за слобода на печатот, бидејќи Хобс ја образложи наводната потреба од цензура. Во овој контекст, се издвојуваше трактатот “Areopagitica” (1644 год.) од Џон Милтон (John Milton) (1608 – 1674 год.), во кој во центарот на вниманието беше слободата на печатот. Милтон не укажа само на фактот што цензурата беше воведена од Папата и инвизицијата (најнегативните моменти во историјата на Англичаните во 17 – от век). Тој ја изнесе и невозможноста за беспрекорна цензура, која извршувана од подредени духови, би можела да доведе до потиснување на вистината. Цензурата нема да овозможи доаѓање до вистината преку јавна аргументација, јавната дебата, впрочем, и служи за општото добро. До вистината може да се дојде само ако се земе предвид можноста, дека и другите би можеле да бидат во право. Се веруваше дека со замен дијалог може да се открие вистината. Меѓутоа, не треба се мисли дека Џон Милтон, кој во 1651 година и самиот работел како цензор, е оној кој прв ги разработил принципите на слободата на печатот. Милтон пледираше за слобода во рамките на владејачкиот систем, а таа слобода требаше да ѝ се даде само на една посебно одговорна елита.

Од 1688 година, англиското собрание беше највисоката контролна институција за печатот. Цензурата на Печатот во Англија беше отстранета со одрекување од обновувањето на т.н. договор “Licensing Act” во 1695 год..

Од 1771 година, и известувањето од парламентот беше слободно. Американскиот и францускиот проглас за човекови права (1789 год.) ја објавија слободата на печатот во 1776 година, односно 1789 год. Во 1791 година таа беше прифатена во Уставот на САД како дополнителен член.

Во Германија патот кон слободата на печатот беше подолготраен и потежок. Во овој контекст е интересна критиката, која Карл Маркс (Karl Marx) и Фридрих Енгелс (Friedrich Engels) ја упатуваа на сметка на цензурата на печатот во 19 – от век. Карл Маркс, на 15 мај 1842 година, за негативните последици од цензурата во печатот, пишувал: “Цензурата во печатот делува деморализаторски. Сè поприсутниот порок, дволичноста, е неразделив од неа, а од тој основен порок потекнуваат сите други нејзини недостатоци, што немаат ниту склоност кон доблести, нејзините, од естетички аспект, одвратни пороци на пасивноста. Власта го слуша само сопствениот глас, и таа знае дека го слуша само својот глас, а сепак се вплетува во заблудата дека го слуша гласот на народот и бара од него исто така да се вдлабочи во таа илузија. Затоа, и народот, од своја страна, тоне во политичко празноверие, дел во политичко неверување, или, целосно оттргнат од државата, станува олош... Бидејќи, народот слободните пишувања ги гледа како незаконски, така се навикнува незаконското да го смета за слободно, слободата како незаконска, а законското да го смета за неслободно. Така, цензурата го убива државниот дух”.

Фридрих Енгелс, во едно писмо од 1839 година, му напишал на Фридрих Гребер за неговиот однос кон цензурата: “Всушност, мене цензурата не ме спречува да пишувам слободно; нека брише нанзад колку сака, јас важно, не ги убивам моите сопствени мисли. Секогаш се непријатни потезите на цензурата, но и достоини за почитување; еден автор кој ќе наполни триесет години или ќе напише три книги, без да помине низ цензура, не вреди ништо. Најдобрите војни се оние со лузни. Кај една книга треба да се види, дека излегла од борба со цензорот”.

Во едно писмо до Аугуст Бебел, од 19 ноември 1882 година, Енгелс со раздражност, лично се обрати до Работничката партија за ограничувањето на слободата на печатот: “Вие во партијата, мора да имате печат што нема да биде директно зависен од претседателството и партискиот конгрес, односно печат, што ќе биде во состојба, во рамките на програмата и прифатената тактика

против поединечните партиски постапки, да формира опозиција и, во границите на партиското однесување, програмата и тактиката да биде потчинета на слободната критика. Еден ваков печат би требало Вие, како партиско претседателство да го поддржите, односно создадете, бидејќи, на тој начин ќе имате поголемо морално влијание отколку ако се создаде, делумно, против Ваша волја”. За Маркс и Енгелс, новинарството, покрај функцијата на критичар на општо – општествено ниво, ги застапува интересите на народот наспроти владата, а ја има и функцијата на внатрешно - партиска критика.

Во уставот на Вајмарската Република, слободата на искажување мислења била вбројувана во основните права. За време на национал – социјалистичкото владеење, печатот и радиото биле изедначени.

Во германскиот устав, во член 5, експлицитно се гарантира слободата на печатот. Ставот 1 гласи: “Секој има право слободно да го искаже и шири своето мислење со зборови, на писмено и со слика, и непречено да се информира од општо – пристапни извори. Се дозволува слобода на печатот и слобода на известувањето преку радио и телевизија. Не постои цензура”.

Насекаде во светот се развива слободата на печатот, но во многу земји (на пр. во арапскиот простор, Кина и многу новонастанати држави од Советскиот Сојуз итн.) таа сè уште не е реализирана. Постои една институција, основана во 1951 година во Цирих, која се смета за заштитник на слободата на печатот **“Меѓународен институт за печат”**. Во “Центарот за слобода на информирањето”, при Факултетот за новинарство на Универзитетот во Мисури, беше развиено мерило за одредување на слободата на печатот во поединечните земји, Индекс на независноста на печатот и критичката способност (PICA – “Press Independence and Critical Ability Index”), кој се темели врз 23 критериуми:

1. Законска контрола врз печатот, при што се исклучуваат законите за клевета и јавно осрамотување (но се исклучуваат законите што ги регулираат официјалната цензура, непочитувањето, принудните корекции и повлекувањето, суспендирањето, приватноста, безбедноста, поттикнувањето кон бунт, расправи и итн.
2. Вонредна и дополнителна законска контрола (закани, насилство, затворање, конфискација итн.).
3. Закони за клевета.

4. Организирано само – регулирање (совети за печат, судови на честа).
5. Новинарски и уреднички персонал (са сите медиуми), во врска со кој, владата донесува одлуки за дозволи, серификати или именувања.
6. Фаворизирање (на новинари) при достап и објавување на вести од владини извори.
7. Колку на медиумите им се дозволува да ги користат сервисите на странските новински агенции.
8. Контрола на владата врз домашните агенции за вести.
9. Печатени медиуми за кои владата издава лиценци.
10. Контрола на владата врз циркулирањето и дистрибуцијата, со исклучок на поштенските услуги.
11. Степен на критичност на печатот кон локалната регионалната власт и нејзините претставници.
12. Степен и критичност на печатот кон националната влада и нејзините претставници.
13. Државна или “државно – партиска” сопственост на медиумите (вклучувајќи ги радиото, телевизијата и домашните новински агенции).
14. Забрана на публикации на опозиционите политички партии.
15. Радиодифузни организации или печатени медиуми сопственост на мрежи и синџири (концентрирање на сопственост).
16. Контрола на државата врз печатарската хартија.
17. Контрола на државата врз размената со странство и врз купувањето опрема.
18. Државни дотации/или поткуп на печатот и новинарите.
19. Државни заеми на медиумите.
20. Зависност на медиумите од државното рекламирање.
21. Даночни обврски на печатот (повисоки или пониски) во споредба со другите дејности.
22. Притисок на професионалните здруженија и синдикати (за влијание врз уредувачката политика, за прекинување на публикации).
23. Бројот на маргинални (економски слаби) печатени медиуми.

3.3. Развој на истражувањето на новинарството

Долго време, во комуникациската наука се обрнуваше малку внимание на истражувањето на

новинарството во споредба со анализата на ефектите од мас-комуникациите. Исклучок беше Волтер Липман (Walter Lippmann) во САД, кој со својата позната книга “Јавно мнение” (1922 год.) укажа дека секој весник, во оној момент кога ќе стигне до читателот, е краен резултат од ред одбрани процеси, за кои нема правила, меѓутоа има конвенции.

За разлика од САД, во Германија, уште пред Првата светска војна, од страна на општествената наука, беше увидено значењето на новинарството за модерното општество. Така, Макс Вебер (Max Weber) уште во 1910 година, на првиот германски ден на социолозите на “Германското социјалистичко друштво”, се залагаше за “Социологија на новинарската дејност”, која требаше да ги испитува влијанијата на весниците врз модерното општество. Вебер сметаше дека особено треба да се испитуваат следните прашања: “...Како печатот го набавува материјалот, што ѝ го нуди на публиката? ... Кои се всушност изворите на вестите? ... Какво е потеклото и образовниот пат на новинарите и кои се барањата што му се упатуваат на модерниот новинар во поглед на професијата? ... Каква е судбината на германскиот, во споредба со странскиот новинар, во поглед на неговото занимање? ... Кои се неговите животни можности за други можни занимања кај нас и надвор?” Вебер ја увиде, меѓу другото, и невообичаената положба на новинарските претпријатија како капиталистичко, приватно претпријатие, што поседува два вида муштерии: купувачии огласувачи. Карл Бухер (Карл Bücher), кој своевремено (1916 год.) го основал Институтот за новинарство (“Institut für Zeitungskunde”) во Лајпциг, застапуваше слично мислење за весникот, што според него се состои од два дела, од јавен и приватен дел. Бухер претпоставуваше дека редакцискиот дел ѝ е подреден на целта на остварување профит и укажуваше на илузорниот карактер на, на и денес сè уште надалеку проширената претстава, дека новинарството е слободно занимање. Ленин, во 1917 година, во “Проект – револуција” за оваа тема пишуваше: “...под слобода на печатот буржоазијата ја подразбираше слободата на богатите да издаваат весници, да се присвојува печатот од страна на капиталистите, што всушност насекаде во сите земји, дури и во најслободните, доведе до поткупливост на печатот”. Меѓутоа, ова сознание не е раширено само меѓи марксистите. И конзервативниот германски публицист Паул

Зете (Paul Sethe) го запиша неговиот сличен став, во едно писмо до читателите во 1965 год.: "...бидејќи, печатењето весници и списанија бара сè поголем капитал, кругот на луѓе кои издаваат новинарски производи станува сè потесен... Слободата на печатот е слободата двесте богати луѓе, кои го шират своето мислење. Секогаш можат да најдат новинари кои го делат нивното мислење... Но, тој што мисли поинаку, зарем нема и тој право да го искаже своето мислење? Уставот му го одобрува тоа право, но економската стварност го урива. Слободен е оној што е богат... а бидејќи, новинарите не се богати, не се ни слободни...".

Макс Вебер уште во 1910 година го нагласи проблемот на концентрацијата на печатот, предизвикана од растечката потреба за капитал. Вебер постави три прашања, што се и денес сè уште многу актуелни:

1. Какви се последиците од стремежот кон профит, поврзан со приватната организациона форма?
2. Дали растечката потреба за капитал води кон монополизирање?
3. Дали од монополизирањето следи создавање на трустови во новинарството?

Германската традиција на новинарски истражувања се концентрираше најпрво на биографиите на познати публицистички личности. Меѓутоа, според Вилке (Wilke) (1987 год.), сепак, "и покрај традиционалното биографско истражување, недостасува една долготрајна широко заснована историја на новинарското занимање". Дури во 70-тите години, како што забележува Волфганг Лангебухер (Wolfgang Langenbucher) од Универзитетот во Виена (1974/75 год.), овој стар правец на истражувања бил заменет, односно дополнет со студиите што се појавија во рамките на научно – социјалната преориентација на публицистичката наука. Така на пример, предмет на истражувања станаа новинарското саморазбирање, професионализацијата и преземањето на новинарската улога како занимање.

3.4. За општествениот престиж на новинарите

Негативните забелешки за новинарството, односно за општествениот углед на новинарите имаат долгa традиција. Така, германскиот социјалистички политичар

Фердинанд Ласал (Ferdinand Lassalle), во еден говор одржан во 1863 година, пред “Општиот германски работнички сојуз” го изнесе следното: “Вие, пролетери, се продавате само за едно занимање кое го познавате и разбирате, но оние интелектуалните пролетери, мораат секојдневно да исполнуваат долги колони за илјада работи, за политика, право, економија, наука, за сите области на законодавството, за дипломатски и историски односи на народите. Без разлика дали се знае доволно, многу малку или ништо не се знае за тоа, работата мора да се изврши, весникот да се пополни, бидејќи работата така наложува! Меѓутоа, нема доволно време нештата одблизу да се проучат, да се истражат изворите и книгите, едноставно да се седне и размисли малку. Прилогот за весникот мора да биде завршен, бидејќи работата така наложува! Секое незнаење, непознавање на нештата, сè, сè мора да биде по можност сокриено зад итрата рутинирана фраза. Затоа се случува, оној што денес со половина образование влегува во новинарската кариера, за две или три години да го заборава и она малку што го знаел, односно духовно и морално да се уништи и да стане отапен, несериозен човек, без верба во нешто повисоко, но сè уште со стремежи, човек кој верува само во моќта на општеството! Овие причини придонеле сите вредни елементи, што порано биле вклучени во печатот, со мали исклучоци, да се повлечат од него и печатот да стане место за собирање на сите просечни, рутинирани луѓе, на оние кои се плашат од работа и незнајковци, кои не се вредни за некоја реална работа. Меѓутоа, кај печатот наоѓаат лесна егзистенција, со која можат полесно да излезат на крај, отколку на некое друго место”.

Карл Маркс, кој и самиот бил многу продуктивен новинар, во едно писмо од 1853 година, за својата новинарска работа пишува: “Постојаното шкртање за весници ми е здодевно. Ми одзема многу време, ме расејува и не води кон ништо. Колку и да сакаш да си независен – врзан си за весникот и неговата публика, особено ако ти плаќаат по број, како мене. Чисто научната работа е нешто сосема друго, а честа да фигурираш покрај некој поп или покрај дама – кореспондент, секако не е за завидување”.

Престижот на новинарството зависи и од негативната слика што за новинарската професија многу често се шири дури и од литературата, театарот и самите мас – медиуми. Цецилија Фон Штудниц (Cecilia Von Studnitz)

(1983 год.) ја истражувала претставата за новинарот во литературата, театарот, филмот и радио – драмата, на временски период од 200 години. Речиси три четвртини од 155 водечки новинари, го застапувале мислењето, дека способноста за новинарството е вроден талент. Речиси 90% од новинарите верувале дека остваруваат некакво непосредно влијание со својата работа, со тоа што можат да менуваат мислења на поединци, да предизвикуваат промена на партија, да менуваат групни сфаќања, да уриваат влади или дури да придонесуваат кон промена на општествени структури и системи. За фиктивните новинари сликата за реципиентите е негативна: 40% сметаат дека пишуваат за глупава маса со која може да се манипулира. Меѓутоа, важи и правилото, дека новинарите – херои, кои доследно се залагаат за народот, а против државата, се восприемаат како идеални типови на човечки морал и политичка верност. За разлика од тоа, Стјуарт Шварц (Stuart Schwartz) во еден дневен весник од 1977 год. изнесува контра – аргументи: “Според популарната литература и филмовите, професионалниот новинар е циничен, прост човек. Неговата општествена положба е толку ниска, колку што е висок процентот на алкохол во неговата крв”. (цит. Донсбах, 1982 год.).

При проценувањето на “професионалниот престиж” се преплетуваат различни критериуми (на пр. образование, приходи, сопственост). Еден од првите кој пишуваше за престижот на новинарството, беше Макс Вебер, кој во “Политика како професија” вели: “Новинарот дели иста судбина со сите демагози и впрочем... со адвокатот (и уметникот): што се лишени од определена социјална класификација. Тој припаѓа на еден вид аутсајдери, кои во општеството постојано се вреднуваат според нивните најдолни етички претставници. Токму затоа и најчудните претстави за новинарите и нивната работа се општоприфатени. Но, дека на една вистински добра новинарска работа ѝ е потребен исто толку интелект колку и на друга научна работа – пред сè заради потребата, веднаш, по наредба да се изработи и, да влијае при сосема други услови на создавање, тоа не може секој да го разбере. Но, фактот што одговорноста е многу поголема и што, чувството за одговорност на секој чесен новинар во просек не заостанува од она на научниците, скоро никогаш не се почитува, бидејќи, по правило, се помнат само недоговорните новинарски “гафови” и нивните, многу често,

ужасни последици. И конечно, дека тактичноста на добрите новинари е, по правило, поголема од онаа на другите луѓе, во тоа никој не сака да верува. А, сепак е така". Вебер сепак, претпоставува дека новинарите поседуваат низок степен на професионален престиж. Самоуверениот, врвен новинар може како личност да ужива многу поголемо уважување и углед отколку еден лекар, но професионалниот престиж на новинарите никогаш нема да го достигне оној на лекарите.

Начелно, треба да се земе предвид дека категоризирањето на професионалниот престиж на новинарите, во зависност од поставеното прашање и дадените споредбени занимања, според емпириските испитувања, многу варира. Исто така, тоа категоризирање зависи и од нивните моментално истакнати позитивни или од негативни успеси. Така, откривањето на аферата "Watergate" придонесе за значително зголемување на престижот на новинарите; од друга страна пак, откривањето на фалсификувања, односно извртување на вистината придонесува за намалување на престижот. Емпириски утврдените осцилации на престижот се потврда на тезата на Мак Вебер, дека новинарството е аутсајдерство, бидејќи јавноста очигледно ја цени професијата според успесите на најлошите, а не на најдобрите новинари.

3.5. Општествената контрола во редакциите

Многу луѓе што го избираат занимањето новинар, мислат дека ќе одберат "слободно занимање" – "слободно" во смисла дека професионалната дејност е во голема мера самостојна. Како што покажуваат анкетите, интелектуалната слобода, личната независност и можноста за самостојна организација на сопствената работа, од кандидатите, односно почетниците, се наведуваат како најпривлечни карактеристики на новинарското занимање.

Новинарското секојдневие, по правило, изгледа сосема поинаку. Тоа е и поради фактот што новинарите се скојдневно изложени на различни надворешни влијанија и принуди. Во опкружувањето на една медиумска организација спаѓаат: пред сè, неорганизираните реципиенти кои се релативно немоќни и невлијателни врз медиумите; од друга страна се организираните реципиенти

кои, како претставници на партикуларни интереси, во споредба со неорганизираните реципиенти, се моќни и влијателни (на пр. партии, цркви, синдикати, работодавачи итн.); оние кои се занимаваат со реклами; другите конкурентски мас-медиуми, при што, се прави разлика и меѓу интра- и интер-медиумска конкуренција (на пр. помеѓу весниците и радиото); испорачувачи на суровини (на пр. испорачувачи на хартија кај печатот, на филмови кај телевизијата); новинските агенции; само-управувачки сојузи (на пр. сојуз на издавачките куќи, професионални здруженија на новинари, самоуправувачки органи итн.); државата (со законските прописи и нормите во поглед на темите непогодни за комуникација (како на пр. забраната за величење на насилството, итн.).

Кон тоа се приклучуваат и притисоците внатре во самото медиумско претпријатие. Тука се поставува прашањето за внатрешната “слобода на печатот”. Поединечниот вработен новинар е член на хиерархиски структурирана организација, во која постои поделба на работата врз основа на внатрешно диференцирање на улогите и авторитарните односи, кое наметнува правила, прописи и контрола, што влијаат врз работната клима и што новинарот мора да ги почитува.

На тој начин, креативната слобода на новинарот се ограничува преку редакциската линија на медиумот. Покрај феноменот на самоселекцијата (новинарите се трудат, да се вработат во медиуми, чија уредувачка политика одговара на нивниот основен став), исто така и медиумската организација, од своја страна, избира соработници од кои може да очекува дека ќе се прилагодат на климата – што во одредени случаи е доста либерална и толерантна. Двете форми на селекција се причина за хомогеноста на соработниците во еден медиум, што исто така, се однесува и на нивната партиска ориентација. Меѓутоа, едно испитување направено од Томас Е. Петерсон (Thomas E. Petterson) и Волфганг Донсбах (Wolfgang Donsbach) (1966 год.) покажа дека, во однос на поврзаноста на партискиот афинитет на новинарот со партиската линија на неговата медиумска организација, постојат разлики во зависност од земјата и медиумот. Оваа поврзаност во европскиот медиумски систем (беа испитувани земјите: Италија, Германија, Велика Британија и Шведска) беше значително поизразена отколку во САД, каде таква поврзаност речиси и не можеше да утврди. Во Европа,

таков однос главно беше констатиран кај водечките национални весници, за разлика од другите медиуми.

Како што покажуваат различните испитувања, вредносните критериуми и редакциската линија влијаат врз презентирањето на вестите. Ворен Брид (Warren Breed), во 1955 година, во класичната студија “Општествената контрола во дневно–информативната редакција” ги набројува механизмите на тоа влијание. Брит отпрвин утврдил, дека на сите членови на редакцијата им е познат основниот став на весникот. Со него тие се запознале во процесот на учење и социјализација што, меѓу другото, се одвивал и преку секојдневното читање весници. Во врска со усогласувањето со редакцискиот став Брид ги наведува следните фактори:

1. Институционален авторитет и санкции. Отказите тука практично и не играат улога, евентуалните дисциплински мерки се спроведуваат по информативен пат, на пример, со тоа што се прецртува она што не е во ред, или ако некој прилог што е во спротивност со редакциската линија не се отпечати, наводно, поради недостиг на време и место.
2. Чувство на одговорност и почитување на претпоставениот. Претпоставените не уживаат авторитет само поради нивната позиција, туку по основ на стручното знаење и функцијата.
3. Залагање за изградба на кариера, чија реализација е загрозувана од многу силен неконформизам (предизвикување на немири).
4. Нема екстерна организација, односно друга група, која во редакциската работа би служела како “против сила”.
5. Радост при работата: а) висока колегијалност и изразено “групно чувство”; б) изразено професионално задоволство поради извршување интересни работи; в) нематеријални надоместоци, преку контакти со важни личности, кои новинарите ги сметаат за членови на “инсајдер – кругот”.

За време на прилагодувањето на новинарот кон вредносните критериуми и редакциската линија на неговата медиумска организација, големо значење има механизмот на општествена контрола. Како што Брид веќе утврди, таа контрола во редакциите се спроведува на многу суптилен начин, како на пример, негирање со мавтање на главата, подигнување на веѓите или подвлекување со црвено во текстот, односно дури и враќање на текстот, поради

наводно немање време и место. Пример за општествена контрола во една локална редакција што во исто време појаснува дека новинарите се пред сè вработени, а не припадници на “слободно” занимање е следниот: “При еден состанок со локалните уредници, директорот на издавачката куќа спомна дека, во последно време, и високо образовани академици, некои од нив и промовирани, конкурираат и за места на локални уредници, и тоа за многу ниски примања. Потоа, многу неодредено кажа, дека во одредено време ќе се ослободат неколку работни места. Следеше извештај за многу писма до издавачката куќа, бидејќи некои уредници настапувале многу арогантно”. Еден уредник, погоден од овие извештаи заклучува: “Подобро е да не оставаш непријатен впечаток. Најдобро е никаде да не се мешаш”.

Моќта на претпоставените може многу лесно да доведе до прилагодување и автоцензура – се создаваат т.н. “ножици во главата”. Кон тоа придонесува и општествената контрола што ја прават колегите. Тоа се случува особено при меѓусебното читање на прилозите. Тука се работи за чин на доброволна колегијална самоконтрола, која најчесто се оценува како позитивна. Меѓусебното читање служи, меѓу другото, за намалување на сопствената несигурност, бидејќи за селекција на вестите нема експлицитно разработен каталог на критериуми, туку има, повеќе или помалку, неформално пренесени начини на работење. Затоа, новинарот мора да биде сигурен во поглед на одмереноста на своите одлуки. Последица од силната ориентација кон колегите е далекусежна хомогенизираност на спектарот на мислења на новинарот, особено во рамките на еден медиум. Друг начин да се одреди квалитетот на сопствените новинарски производи е лектирата на сопствениот весник, како и рецепција на други медиуми, посебно на “водечките медиуми во градењето на мнението”, што значи големите признати медиуми, што им служат на помалите како лајт – медиуми во ориентирањето. Тоа може да доведе до создавање на релативно хомогена медиумска култура во рамките на една земја. Притоа, некои медиуми (на пр. “Nwsweek”, “Time Magazine”) може да се сметаат дури и за меѓународни водачи на мнението.

Брид утврдил (како и студиите на Шнајдер, Шонбах и Штурцебехер од 1933 год. и на Вајшенберг, Лефелхолц и Шол од 1994 год.) дека и покрај наведените ограничувања на новинарската слобода, меѓу новинарите владее високо

професионално задоволство. Тоа укажува на фактот што неопходното прилагодување на структурата на медиумската организација не мора да се гледа како спротивно на исполнувањето на новинарските цели. Меѓутоа, треба да се укаже на тоа дека опишаните механизми на прилагодување се функционални за општеството само во еден плуралистички медиумски систем, во кој може да се публикуваат голем број различни политички ставови.

3.6. Новинарството како професија

Во литературата се прават разлики меѓу работа, занимање и професија, при што под “занимање” се подразбира комплекс од специфични дејности, што претежно се вршат до крајот на работниот век и за кои е потребно специфично образование и предзнаење (иако многу луѓе, посебно во индустриските држави во текот на животот го менуваат занимањето – во најголем број случаи тоа се многу слични занимања). Под “работа” се подразбира повремена и променлива (по обем и време) дејност која примарно се врши заради профит. Според таа поделба, занимањата се разликуваат од работата по тоа што тие не се само средство за заработка, туку често и доживотно ја определуваат личноста. За “професија” се зборува тогаш, кога занимањето (1) бара висок степен на специјализирано знаење, кое се стекнува преку теоретски засновано, долготрајно образование, (2) го контролира пристапот кон занимањето, при што учесниците се придржуваат кон одредени правила на однесување и (3) кога постои формална професионална организација, која ги застапува интересите на сталежот кон надвор, и чија главна задача е укажување на важноста на соодветната професија. Притоа, можни се премини од работа и занимање од една, и занимање и професија, од друга страна. За разграничување на поимите “професии” од “не–професии” се зема предвид стручноста, одговорноста кон клиентелата и автономијата. Одвојувањето на занимањето од професијата често води до бесплодна расправија за поимите и дефинициите. Класичната претстава за една професија се карактеризира со високиот престиж, релативната автономија, т.е. со тоа што во голем степен сама се регулира и притоа, е слободна од хиерархиските форми на контрола.

Ханс Матиас Кеплингер (1982 год.) укажува на фактот што новинарството (во Сојузна Република Германија) има за себе карактеристична професионална слика и со неа поврзани начини на однесување. Така, новинарите делат чувство на заеднички професионален идентитет. Тие имаат заеднички професионални вредносни претстави и владее согласност за дефиницијата улогите во однос на колегите и професионалните лаици. Во областа на професионалното работење се зборува на заеднички јазик, што на лаиците им е само делумно познат. Професионалната група ја контролира работата на своите членови, односно таа се труди да го прави тоа. Таа е јасно издвоена од нејзината социјална средина и ја насочува селекцијата и професионалната социјализација на идните колеги. Меѓутоа, илузорно е да се тврди, дека членовите на една “професија” се одликуваат со иста компетенција и авторитет и дека во основа поседуваат исти интереси.

Иако поимот “професионализација” е очигледно многу нејасен – од таа причина треба да се предупреди на некритичките барања за понатамошна професионализација на новинарството – може да се употребат разработени концепти за анализа на професиите, односно димензиите за анализа на новинарството – особено на стручноста, автономијата и присуството на клиентела (публика). Прашањето дали новинарството е професија или не, не е чисто академско прашање, туку е во центарот на новинарското саморазбирање. Ако со примена на формални критериуми сепак се дојде до заклучок, дека новинарството не е професија, останува само едно: во поглед на неспорното влијание на медиумите, новинарите имаат професионална одговорност кон јавноста.

Бидејќи нема задолжително, општо прифатено мерило за мерење на професионалноста, *концептот за автономија* е подобар за анализа на новинарското занимање отколку оној за професијата. Автономното делување како лајт – идеја за професионалното работење се темели врз претставата, дека ова делување треба да се одликува со критичко одмерување на потребите и интересите на сите релевантни области на средината и дека, во основа, не треба да се ориентира кон способноста за санкционирање во животната средина, туку кон добро сфатените интереси на читателите. Меѓутоа, останува проблемот на операционализацијата на “добро сфатените

интереси на читателите”, што повеќе наликува на празни зборови.

За постигнување на професионална автономија важно е, пред сè, да се потисне *принципот на актуелизација* на новинарското работење. Ако за добри вести важат само актуелните вести, тоа значи дека грижливото и сеопфатно известување кое се базира врз детално обработување на теми е комплицирано. Покорувањето пред притисокот на актуелноста, истовремено значи загрозување на другите новинарски норми, како на пример, грижливата обработка на темата, а со тоа постои поголема веројатност од критика на лаици. Можна е и манипулација со новинарите, под притисок на актуелноста, преку исценирање на *“псевдо – настани”*, значи настани што се инсценираат со цел да стигнат до мас – медиумите. Голем дел од дневните актуелни известувања се составени од такви псевдо – настани, во кои се бројуваат и многу прес – конференции (според глава 4.7.). Важен чекор кон квалитативно подобро новинарство е ослободувањето на новинарите од притисокот, по речиси секоја цена, да бидат актуелни.

3.7. Концепти за професионална улога

Во литературата се наведуваат различни типови на професионални улоги, односно очекувања во однос на новинарското саморазбирање. Најчеста е разликата на парот на спротивности *неутрално – објективно* разбирање на улогите, што имаат пасивно – дистанцирана улога во однос на настаните, од една страна, и едно активно, партиципативно, *социјално – ангажирано*, адвокатско новинарство од друга страна. Овие две нормативни претстави во реалноста не се исклучуваат една од друга. Еден новинар може истовремено да се чувствува одговорен кон нормата за објективно – неутрално известување, како и кон социјално – ангажираното новинарство.

Претставата за *“Gatekeeping”*, т.е. улогата на *“чувар”* (спореди со глава 4.2.), поаѓа од претпоставката, дека постои објективна информација, без вредност, односно вест. На новинарот се гледа како на неутрално и дистанцирано средство, чија цел е објективна трансмисија на информациите и со определени граници во однесувањето. Најважната забелешка против ова сфаќање е, дека постоечкиот општествен поредок некритички се

прифаќа таков каков што е, и се избегнува преземање на политичка одговорност. Наместо да поставува критички прашања за општествената реалност, новинарството им служи само на етаблираните интереси, како средство за искажување (“објавувачко новинарство”) и се занимава со привидно “објективно” известување за “дворот”. Меѓутоа, оваа критика е малку претерана, бидејќи “објавувачкото новинарство” исполнува важни задачи и во една демократија. Без познавањето на решенијата што ги донела извршната, законодавната и правосудската власт, не може да се оствари демократското формирање на волјата.

За разлика од “чуварот”, “адвокатот” се смета за претставник на одредени социјално – запоставени групи, кои не можат сами да ги застапуваат своите интереси. На новинарот се гледа како на “четврта власт” која ја спречува злоупотребата на моќта, што во најмала рака, имплицитно може да значи и стремеж кон промена на општествената структура. Адвокатското новинарство не чувствува одговорност кон принципот на вредносна неутралност, туку се идентификува со вредносните претстави на јавноста, односно на делови од јавноста. Без претензии кон апсолутната вистина, тој се застапува за ширењето на одредени идеи или факти во конкретниот случај. Меѓутоа, овој новинарски став ја вклучува и можноста за легитимирање на криењето на информации, ако некои информации се сметаат штетни по населението или одредени групи.

Новинарскиот тип на “адвокат” е содржан во традицијата на “*Muckraker*” (од англ. muckraker - човек кој копа по нечисти и скандалозни работи). Најпознати копачи на нечисти работи беа Џозеф Пулицер (Joseph Pulitzer), Линколн Стивенс (Lincoln Steffens) и Реј Стенард Бекер (Ray Stannard Baker). Во почетокот на 20-от век, сите големи весници во САД беа оформувани сензационалистички: откривањето нечисти работи во политиката, стопанството, управата и финансискиот свет, на големите весници, им ја обезбедуваше егзистенцијата. Корупцијата и криминалот беа основни теми. Беа откривани општествените негативности и се бараше да се преземат мерки за нивно отстранување. Во првиот број на “New York World”, од 11 мај 1883 год., Џозеф Пулицер, кој својата задача ја гледаше во борбата против моќниците, го разјасни својот став: “Во овој голем град што расте има место за едно списание, кое е не само ефтино туку и светло, и не само светло туку и големо,

и не само големо туку и навистина демократско – целосно посветено на каузата на народот, а не на властодршците од светот на парите, наменето повеќе за вести од Новиот, отколку од Стариот свет, кое ќе ја разобличува секоја измама и фалсификат, кое ќе се бори против секое општествено зло и злоупотреба, кое ќе им служи на луѓето и, чесно и искрено, ќе се бори за нив”.

На *истражувачкото* новинарство му се префрлува, дека е демагошко, лево – ориентирано од спектарот на мислења на населението и ориентирано само кон колегите, а не кон публиката. Повремено, овој тип на новинарство во литературата се диференцира како еден вид *критика*, која како говорник на социјално послабите му опонира на владејачкото мислење и претставува еден вид на *контролор*, кој критички ги коментира политичките процеси, ги разоткрива заднините и укажува на политичките алтернативи.

Волфганг Лангенбухер (1974 год.) смета дека главната задача на новинарите во едно демократско општество е да служат како *медијатори* т.е. да ја овозможуваат комуникацијата меѓу различните општествени групи. Притоа, на мас-медиумите им се припишува примарната функција, имено, поттикнување на комуникацијата на колективите кои учествуваат во процесот на формирање на политичката волја, а со тоа и создавањето на фокусирано јавно мнение. Новинар, кој се смета за медијатор, според Лангенбухер, не смее во никој случај да биде определен првенствено кон субјективно самопретставување и презентирање на сопствената моќ. Исто така, “псевдо – критичките забелешки” за поимите како што се објективноста, неутралноста и одмереноста, не би смеееле да водат кон откажување од минималните професионални критериуми. Субјективноста и совесното известување не претставуваат никаква спротивност. Објективноста не треба да значи ништо друго, освен лишување од свесно извртување или потиснување на фактите. Конечно, комуникацискиот систем мора да биде структуриран така, што поединецот да има полесен пристап кон мас-медиумите. Лангенбухер пред новинарството го поставува барањето, да претставува само посредник а не учител, со цел да манипулира или замајува, туку да овозможува разговор издигнат над различните мислења, слоеви или табори, и да пишува за широката маса, а не за нему еднаквите.

Појдовна точка за разбирање на задачите на новинарот како *педагог*, според германскиот комуниколог Волфганг Донсбах (1982 год.) е “претпоставката, дека новинарот располага со повеќе информации и може да дојде до политички порационални сознанија отколку мнозинството останати граѓани. Оваа претпоставка се наложува неизбежно, бидејќи употребата на воспитни функции, претпоставува едно повисоко образование”. Како втора претпоставка на овој тип новинарство, се наведува постоењето на јасно дефинирана просветителска цел, што во практика се најчесто бледи, празни формулации, од кои не можат да се изведат конкретни упатства за работа во новинарското секојдневие.

На новинарот се гледа и како на еден вид *извидник* за нови идеи и теми. Овој тип јасно се разграничува од новинарот како воспитувач, бидејќи функцијата на воспитување ја имплицира ориентацијата кон претходно дадени теркови, без да се постави прашањето на нивната вредност, кои го спречуваат погледот кон новото. Задача на новинарот – педагог, како што може, односно можеше да се сретне во тоталитарните држави, според Ноел – Нојман, е пренесување само на постоечкото, признатото; притоа, на новинарите во едно променливо општество им се припишува двојна задача: “населението да се оспособи за донесување заклучоци и за прифаќање на нови нешта”.

Следната варијанта на новинарската улога, е *прецизното новинарство*. Под “прецизно новинарство” (Maueг 1973 год.) се има предвид, дека при тргањата по актуелни теми, новинарите би требало да се послужат со методите на емпириските општествени истражувања, за да бидат во можност објективно да известуваат со помош на научно – засновани изјави за општествените прашања. Филип Мајер (1991 год.) прецизното новинарство го разбира како научно новинарство и пишува: “Тоа значи новинарството да се третира како наука, приспособувајќи ги научните методи, научната објективност и научните идеи кон целокупниот процес на комуникацијата”. Мајер го смета новинарот за еден вид “истражувач - пожарникар”, кој секогаш се појавува онаму каде што гори. Мајер смета дури и дека “новинарството треба бргу да се претвора во општествена наука”. Меѓутоа, резултатот од една таква “експресна општествена наука”, научно може да има сомнителен квалитет.

Во средиштето на вестите, според ваквото разбирање на улогите, треба да стојат, пред сè, општествени теми, за да се овозможи публиката да се стекне со основен увид во изградбата и функционирањето на комплексните општествени системи во една модерна држава. Мек Комбс (McCombs) (1981 год.), меѓу другото, ја дава следната дефиниција: *“Ако треба прецизно да се определи, новинарството е, накусо, адаптација на техниките на набљудување на општествените науки – анкетата, анализата на содржината, набљудувањето преку учествување, теренските експерименти - сè до прибирањето на информациите”*. Начелно, преземањето на овие техники во новинарското секојдневие се смета за можно. Во САД веќе се применуваат компјутерски анализи на содржината при известување за судски процеси. Анкетите на јавното мнение, особено пред изборите, имаат долга традиција кај поголемите весници во САД. Набљудувањето преку учествување е, бездруго, нормален новинарски работен метод, само што новинарите, за разлика од научниците не ги добиваат резултатите систематично, според истражувачкиот план.

Образованието за прецизно новинарство би претпоставувало интензивно изучување на техниките на емпириските општествени науки, односно техниките на собирање, анализа и интерпретација на податоците. Ова, според интенцијата на приврзаниците на оваа концепција за новинарството, би значело дека објективното известување не би било веќе неповрзано презентирање факти, туку интегрирање на информациите во теоретска смисла, при што се разоткрива позадината и можните причини за настаните.

Во Германија Елизабет Ноел – Нојман (1980 год.) го презема поимот “прецизно новинарство” и го преведува како “податоци за прецизно новинарство”. Всушност, тежиштето се става на тоа резултатите на општествените науки да им се приближат на новинарите. Голема е опасноста, наместо податоци за прецизното новинарство, преку погрешно интерпретирање, да се дозволи распространување на погрешни информации. Начините на мислење и работа на новинарите и научниците од областа на општествените науки многу се разликуваат. Во новинарството постои недостиг на време и адекватни финансиски извори. Новинарите постојано се наоѓаат под притисок да произведуваат и селектираат.

Резултатите од едно испитување на германските комуниколози Ханс Бернд Бросиус (HansBernd Brosius), Карстен Брајнкер (Carsten Breinker) и Франк Есер (Frank Esser), од 1991 година, покажуваат, на пример дека новинарството многу често не одговара на критериумите на општествените науки при прикажувањето на општествените проблеми. Овие автори утврдија дека новинарите, со цел на нештата да им придадат поголемо значење, често ја употребуваат фразата “се повеќе” (на пр. сè повеќе бездомници). Меѓутоа, ова тврдење можеше да се докаже само со 13% од прилозите. Бидејќи ова стилско средство најчесто (во 61% од случаите) се употребува во негативен контекст, новинарите преку нивните информации во прилозите, на тој начин, создаваат привид за некаква закана, која во реалноста не постои.

Од дискусијата за прецизното новинарство може да се извлечат два заклучока: (1) општествено – научното истражување не може да биде задача на новинарството и (2) фундаменталните познавања на новинарите за општествените науки треба генерално да се подобрат. Ако прецизните новинари се сметаат за чувари, односно адвокати, тоа значи дека при анализата на општествените проблеми, на одредени прашања ќе треба точно да одговорат, а не да се ограничат само на презентирање на “површни појави”.

Што се однесува до улогата на новинарот во однос на неговите задачи, една студија од Беате Шнајдер, Клаус Шонбах и Дитер Штурцебехер (1993 год. покажува дека новинарите, пред сè, се сметаат за критичари на општествените негативности (95%), информатори на населението за нивните права и барања (90%), неутрални известувачи (89%), посредници на нови идеи (87%), како чувари на демократијата (81%). 77% му припишуваат на новинарството забавна функција, 74% се сметаат за адвокати, а 64% се гледаат како средство за известување на народот, и како некој што им помага на луѓето и ги советува.

3.8. Етика на свеста и одговорноста

За натамошните размислувања важна е поделбата на Макс Вебер, кој прави разлика меѓу “рационално – вредносното” и “реакционално – наменското” социјално

делување. *Рационално* – наменското делување е исклучително ориентирано кон постигнување на одредена цел (намена) со влијателни средства, со претходно одмерување на можните споредни последици. *Рационално – вредносното* социјално делување е, за разлика од тоа, исклучително и независно од мерилата на успехот, одредено преку свесното верување во неговата безусловна сопствена вредност од етички, религиозен, политички вид итн.

Во врска со етичките ставови, Вебер разликува “*етика на одговорноста*”, која исправноста на делувањето ја одредува во прв план според неговите предвидливи последици, а не според постоечките мотиви и “*етиката на свеста*”, која исправноста на едно делување во прв план ја вреднува според убедувањата, а не во поглед на очекуваните последици. *Наменската рационалност* му одговара на типот на етиката на одговорноста, а *вредносната рационалност* на типот на етиката на свеста. Сето етички – ориентирано делување, може да се подреди по две спротивни максими. Имено, и Вебер не ги гледа етиката на свеста и етиката на одговорноста како апсолутно спротивни, туку во нив гледа заемно дополнувачки елементи, што заедно го определуваат вистинскиот човек.

Во “*Политиката како занимање*” (1919 год.), Вебер ја употребува оваа типологија за анализа на политичкото и новинарското работење. Еден чист етичар на свеста ја презема одговорноста за последиците од своето работење. Ако последиците од свесно стореното дело се лоши, тогаш за тој етичар не е одговорен сторителот, туку светот, глупоста на други луѓе или волјата на господ, што го направил така. Сторителот е должен да се стреми со сите сили кон апсолутната вредност, при што успехот не игра улога. Карактеристичен елемент на етиката на свеста е апсолутната обврска кон вистината. Притоа, треба да се има предвид, дека етиката на свеста нема никаква врска со неодговорноста, како што и етиката на одговорноста нема никаква врска со несвесноста. Да се работи етички одговорно значи, не само правилно да се одбираат средствата за постигнување на целите, туку и да се одмеруваат и целите, односно вредностите. Не треба да се земат предвид само директните ефекти на едно дејствие, туку и индиректните, односно треба, на пример, да се вкалкулираат и други цели и вредности. Оној што делува

етички одговорно ја презема одговорноста за намерните и ненамерните последици од работата. Етички одговорниот ги зема предвид дефектите на луѓето. За разлика од убедениот етичар, етичарот со чувство на одговорност не мисли дека негативните последици од неговото делување може да ги пренесе на друг.

Во “Политиката како занимање”, Макс Вебер прашува, колку политичарите и новинарите се подготвени да ја преземат одговорноста за последиците од нивното делување. Вебер долгот кон вистината го смета како безусловно неопходен за апсолутната етика, која не прашува за последиците. *Политичарите*, според суштината на анализата на Макс Вебер, се однесуваат етички - одговорно и делуваат рационално – наменски. Значи, политичарите ја преземаат одговорноста за своето делување и ги одмеруваат меѓусебно намената, средствата и можните споредни последици. Спротивно на тоа, *новинарите*, се ориентираат етички – свесно и делуваат рационално – вредносно, што значи тие одбиваат одговорност за последиците од своето делување, иако генерално, останува нејасно што конкретно значи “преземањето одговорност”.

Во Германија беше извршено емпириско испитување на чувството на одговорност на телевизиските новинари, од страна на Ханс Матиас Кеплингер и Инге Фол (Inge Vohl) (1979 год.). Авторите сакале да откријат, дали телевизиските уредници биле спремни да ја преземат одговорноста за својата професионална работа. Притоа, беше направена разлика меѓу одговорноста на новинарите за *точноста* на известувањето и одговорноста за *последиците* од известувањето. Во поглед на одговорноста за точноста на известувањето, 80% од анкетираните сметале дека новинарот треба да одговара, ако подоцна се открие дека неговиот извештај ненамерно е погрешен или неточен, а тоа се должело на недоволни истражувања. Оваа подготвеност за преземање на одговорноста се зголемува со зголемувањето на работното искуство. Во поглед на одговорноста се прави разлика меѓу позитивни и негативни последици. Преку 85% од анкетираните уредници биле на мислење, дека новинарот има морална заслуга за позитивните последици од неговото известување. Но, и обратно, 25% од уредниците биле на мислење, дека новинарите се морално одговорни и за негативните

последици. Речиси три четвртини од испитаниците одбиле вакво преземање на одговорност.

Авторите ги споредуваат своите наоди со размислувањето на Вебер и аргументираат дека ако само 25% од уредниците се подготвени да ја преземат одговорноста за ненамерните, негативни последици од новинарското делување, тогаш новинарите делувале тенденциозно и етички – свесно. Од друга страна, новинарите се подготвени да ја преземат одговорноста за погрешното известување. Според оваа студија, новинарите делуваат етички – свесно, кога се работи за преземање одговорност за ненамерните последици од известувањето. Оној што носи одговорност за точноста на извештаите, не мора по секоја цена да ја носи и за ненамерните последици или обратно. Бидејќи безусловната обврска за вистината важи за одлика на етички – свесното делување, Кеплингер и Вол аргументираат, дека во диспозициите на однесувањето на уредниците препознале израз на претежно етички – свесна и рационално – вредносна ориентација на однесувањето.

Во една друга германска студија од Холгер Мулбергер (Holger Mühlberger) (1979 год.) биле испитувани локални новинари, кои сметале дека главна задача им е откривање на општествени конфликти и неправедности, како и контрола на политичките моќници. Мулбергер испитуваше дали новинарите, во рамките на нивното занимање, извршуваат етички – одговорно ориентирана критика или дали се повеќе подготвени за безобзирна критика, иако последиците не можат да се согледаат. Така на пример, се поставило прашањето дали новинарите би биле подготвени да пишуваат за грешката на лекарот ако последицата од напис е тој да прекине со својата работа, што би била загуба и за пациентите. Етички – свесното делување би значело да се публикува, без обзир кон лекарот и пациентите. Етички – одговорното делување би значело, да се отстапи од известувањето, поради обзирите кон пациентите. 54% од анкетираниите се одлучиле за етички – одговорното однесување, а 34% за етички – свесното. Меѓутоа начелно, етички – одговорното и етички – свесно ориентираното однесување не се исклучуваат меѓу себе. Да продолжиме со примерот на лекарот: ако на фиктивниот лекар му откријат по втор или трет пат грешка, тогаш уделот на новинарите чие однесување е етички – свесно ориентирано, со сигурност ќе се зголеми. Очигледно,

од случај до случај, има различни граници, каде етичката одговорност се потиснува од етичката свест, односно граници при кои етички – одговорната и етички – свесната ориентација водат кон идентично однесување.

И однесувањето кон изворите на информации било испитувано од еден пример. Новинарите биле конфронтирани со проблем, при кој еден добар и важен информант донел погрешно решение, што било од јавно значење. Биле дадени повеќе одговори, од кои можело да се бира: погрешното решение ќе биде објавено без обзира кон погодениот, независно од последиците (етичка свест); или погрешното решение на информантот ќе биде објавено во колку е можно поблага форма (етичка одговорност). Беше констатирано, дека новинарите кои се однесуваат етички – одговорно во однос на јавноста, се однесуваат и етички – одговорно во однос на информантите. Локалните новинари, според интерпретацијата на Мулбергер, често се однесуваат етички – одговорно, бидејќи се директно и постојано конфронтирани со последиците од своето делување. Географската и социјална близина им дозволува локалните новинари, барем во одредени граници, да ги калкулираат последиците од нивното делување.

Се смета, дека етиката на свеста не е потребен став на новинарите, туку последица на нивната специфична професионална ситуација, односно недостиг на информации за нивното делување. Штом новинарите се здобијат со такви информации, веднаш би делувале етички – одговорно. Според оваа аргументација, би требало и анкетираниите телевизиски новинари од страна на Кеплингер и Фол, да покажат етичко – одговорно мотивирано однесување, доколку се познати последиците од конкретното известување. Во овој контекст е можна забелешката, дека Мулбергер не го операционализирал доволно добро етички – одговорното однесување. Доколку информантите не се поштедат, во дадени моменти можат да пресушат изворите на информации, а тоа значи дека внимателното третирање на информантот е во интерес на самите новинари.

Општо земен, за дискусијата во однос за етиката на свеста и етиката на одговорноста, категоријата “новинар” не е доволно диференцирана. Различните новинарски улоги се чини дека се поврзани со различните барања кон етичката ориентација на носителите на одредени позиции. Така на пример, од издавачите или главните уредници, кои

се одговорни за медиумската организација, се очекува етички –одговорно новинарско однесување. Сигурно истото важи и за репортерите, кои треба да го одржуваат контактот со изворите на информации. Етички – свесно однесување би можело да се сретне пред сè кај новинарите, кои немаат никаква одговорност во однос на колегите и информантите, кои во поглед на нивниот професионален став се сметаат за еден вид “четврта власт”, како контролен орган на владата. Во однос на досега одблизу опишаната, незадоволителна положба на истражувањето за влијанието на мас – медиумите, новинарите во практиката, во голем дел, не се во подобра положба рационално – наменски да ги предвидат последиците од своето делување. Меѓутоа, се поставува прашањето, дали една таква ситуација би била пожелна, бидејќи показателот, што ќе почива врз сигурни резултати од истражувањето на негативните влијанија на одредени содржини, може многу лесно да послужи за легитимитетот на потиснувањето на информациите, односно на цензурата. Значи, новинарот во практиката стои често исправен пред конфликтот, да избира меѓу критериумите: значењето на нстанот и претпоставениот интерес кај реципиентите, како и да ги одмерува позитивните или негативните последици од известувањето, без да постојат научни показатели за основаноста на неговата одлука.

Кога новинарите би биле должни да постапуваат само според чувството на етичка одговорност и според целисходно – рационалниот принцип, тогаш последица од таквото професионално однесување би била, наместо поголема автономија, сè поголема зависност, бидејќи кога истражувањата на ефектите би биле развиени до тој степен што би можеле точно да се прогнозираат очекуваните влијанија, тогаш политичкиот притисок врз новинарите би бил екстремно висок. Врз основа на нивната посебна положба во општеството, “професионалното” однесување на новинарите во демократските земји не значи зголемување на “професионалноста” во потесна смисла на зборот, т.е. со поголема автономија, туку значи дека би можело да води кон зголемување на контрола од страна на луѓето кои не се новинари. Од гледна точка на теоријата за демократијата не би било пожелно истражувањето на влијанието да се развие до таков степен, што ќе дозволува рационално – наменско, етички – одговорно новинарство. И од тука се

гледа, дека новинарството не може да се мери според претставите за вообичаените професии.

Целосна професионализација на новинарството во демократиите не е пожелна, а можна е само тогаш, кога однапред се дадени целите на делување што овозможуваат рационално – наменско и етички – одговорно делување во потесна смисла на зборот, ако се воведат правилник за професионален пристап и судство со можности за санкционирање, што ќе ја обезбедат потребната професионална компетенција и кога ќе се бара далекусежна одговорност на новинарите за сите намерни и ненамерни последици од нивното делување. Како што заклучува Кеплингер (1982 год.), последица од тоа би била посилен хомогенизација во новинарското известување. понатаму, би се подобриле и можноста на новинарите да се бранат од надворешна критика. И двете работи се непожелни во демократијата. Тогаш светогледот на новинарите би бил единствениот “правилен” поглед на светот, бидејќи би бил наложениот светоглед во тоа општество.

3.9. За професионалната етика на новинарството

На прашањето, според кои норми треба да се раководи новинарот во својата работа, одговор се обидуваат да дадат некои основни документи, како што се различните “канони на новинарството”, новинарски кодекси итн. Таквите професионално - етички начелни документи, по правило, се одликуваат со користење на широки формулации, кои често се содржински празни и претставуваат само сувопарни искази. Така почнуваат “Каноните на новинарството” (“Canons of journalism”) на “Американската асоцијација на издавачи на весници”, со следната тривијална програмска изјава: “Примарната функција на весниците е да комуницираат со човечката раса и да ги изразуваат вистинските мисли и чувства на нејзините припадници. Поради тоа, од луѓето кои ја работат таа професија, новинарството бара највисоко ниво на интелигенција, знаење, искуство, како и природни и стекнати способности за набљудување и расудување”. Како и изјавата: *“Довербата на читателот е основното мерило на доброто новинарство, што како лајт - мотив во новинарската практикане е многу информативна.*

Проблемот на применувањето во практичното новинарско работење се однесува и на професионалните начела, што се донесени во 1954 година, во Бордо, од страна на “Меѓународната новинарска федерација”.

Преамбула: “Оваа интернационална декларација ги објавува правилата на професионалното однесување, што секој новинар треба да ги применува во својата работа:

1. Почитување на вистината и правото на јавноста на вистина е највисока должност на новинарот.
2. Со по почитување на оваа должност, новинарот ги брани начелата за слобода при правилното собирање и презентирање на вестите, како и правото на коментар и критика.
3. Новинарот известува само врз основа на факти, чии извори ги знае; тој не прикрива важни информации и не фалсификува документи.
4. Тој употребува само коректни методи за собирање на информации, фотографии и друг материјал.
5. Ако со добра намера дал изјава, за која се утврдило дека е погрешна, тогаш треба да ја поправи.
6. Тој треба да ја чува професионалната тајна, и да не ги објавува изворите на доверливи информации.
7. Тешки прекршоци против професионалната чест се: плагијат, клеветење, навредување, озборување, неосновани обвинувања и поткупување за ширење или прикривање на вести.
8. Секој новинар, кој е вреден да го носи тоа име, е должен совесно да ги применува начелата на оваа декларација. Признавајќи ги постоечките закони на секоја земја, во поглед на професионалните прашања, тој ја прифаќа само пресудата на судот на честа на своите колеги и одбива секако мешање во професионалните работи од страна на владата или некоја друга институција”.

Елизабет Ноел – Нојман и Винфрид Шулц (Winfried Schulz) (1971 год.) ги набројуваат следниве 10 точки по кои се раководат новинарите, за кои сметаат дека имаат меѓународна валидност, но во чие интерпретирање има многу осцилации:

1. Свесна одговорност на издавачот при извршувањето на неговата јавна задача во служба на општото.
2. Чување на внатрешната и надворешната независност.
3. Залагање за човековите права, посебно за основното право за слобода на мислењето, печатот и радиото.

4. Толеранција во однос на припадниците на други нации, раси и религии; залагање за мирот и разбирањето меѓу народите.
5. Почитување на вистината. Веродостојно информирање на јавноста со испитување на изворот на вестите. Исправување на неточни известувања.
6. Чување на професионалната тајна, врз која се заснива довербата кон издавачот.
7. Почитување на приватниот живот и на интимната сфера.
8. Да не се упатува никаква (зловна) критика со клевететење, освен ако не ја налагаат општествените интереси.
9. Да нема возвишување на насилството, бруталноста и неморалот; согледување на посебната ситуација на младината.
10. Ниво на образование на издавачот, кое ќе одговара на неговата висока одговорност.

Во едно испитување на триесет и првиот кодекс на новинарската етика, Тијна Лајтила (Tiina Laitila) (1995 год.), во поглед на функциите на ваквите професионални начела, ја утврдила следнава честа поделба: 40% од кодексите ја формулираат одговорноста на новинарите кон публиката (на пр. вистинитост и јасност на информациите, одбрана на јавните права, одговорноста за влијанието врз јавното мнение), 23% содржат начела, што се однесуваат на заштитата на професионалниот интегритет на новинарите (на пр. заштита од јавни насилства, од работодавачи и реклами), во 22% се работи за одговорност кон изворот на информации (на пр. одредби за собирање и презентација на информациите и за интегритетот на изворот), во 9% од кодексите се работи за заштита на статусот и професионалната солидарност, 4% содржат одредби за одговорност кон работодавачот и 25 за одговорноста кон државните институции.

Најчесто присутни принципи, што ги идентификувала Лајтила (содржани во преку половина од испитуваните национални кодекси) се:

1. Љубов кон вистината при собирањето и презентирањето на вестите.
2. Одбрана на слободата на говорот и мислењето.
3. Забрана на дискриминација врз основа на раса, пол, религии итн.
4. Фер – однос со исклучителна примена на чесни методи во собирањето на информации.

5. Респект кон интегритетот на изворот и кон авторското право.
6. Независност/интегритет преку одбивање на подмитувања и други надворешни влијанија врз работата и потребата од чиста совест.

На прашањето, какво влијание може да имаат ваквите кодекси врз однесувањето на новинарите, не може со сигурност да се одговори. Едно испитување направено во САД, во средината на 80 – тите години, меѓу 226 издавачи, покажа дека весниците со етички кодекси построго се однесуваат кон етичките прекршоци. Меѓутоа, една студија изработена врз основа на испитувањата на два весника во Индијанополис, од страна на Дејвид Причард (David Pritchard) и Медли Перони Морган (Medelyn Peroni Morgan) во 1989 година, дојде до други резултати. Авторите им опишале на новинарите на двата весника повеќе можни случаи, во кои била важна етичката проблематика и ги прашале како тие би се однесувале. Иако кодексите на двата весника, биле различни и легитимирале различни одлуки, новинарите не се разликувале во однос на своите намери. Авторите заклучуваат дека етичките кодекси не се ништо друго, освен одошто инструменти за односи со јавноста на весниците. Дејвид Е. Боинк (David E. Boeyinik) (1994 год.), од една студија спроведена меѓу три весници во САД, заклучил дека влијанието на таквите начела зависи многу од тоа, какво значење им придава менаџментот на весникот и дали со меѓусебните дискусии на новинарите се пополнува празнината меѓу општите одредби и конкретните случаи. Меѓутоа, за конечни заклучоци во однос на ова прашање, емпириската основа е сè уште претсна.

До кој степен професионалните начела можат да ја исполнат својата намена, зависи и од тоа дали постои професионален суд со потенцијал за санкционирање. Во Германија, на пример, Германскиот совет за печат, во кој новинарите и издавачите се еднакво застапени, од 1956 година наваму, се труди да ја заштити слободата на печатот, да ги открива недостатоците во печатарството и истите да ги отстранува. Меѓутоа, Советот за печат, кој врз основа на “Кодексот на печатот” – негов основен документ, што силно се потпира на професионалните начела на “Меѓународната новинарска федерација”, во нередовни временски интервали го осудува неодговорното издавачко работење, не поседува никаков извршен механизам за санкционирање. Од една страна, е слободен од државни

влијание, а од друга, е зависен од доброволно прифаќање на заклучоците, што не е секогаш случај.

Врз новинарските професионални начела се заснива, пред сè, индивидуално – етичка претстава, што значи одговорноста му се припишува поединечно, на секој новинар. Австрискиот научник комуниколог Хајнц Пурер (Heinz Pürer) (1992 год.), покрај оваа индивидуална етика, разликува и *етика на медиумскиот систем* и *етика на публиката*. Во рамките на етиката на медиумскиот систем, соодговорност за резултатот од новинарската работа, треба да им припише и на следните инстанции: на законодавецот, кој ја донесува правната основа на медиумскиот систем, на сопствениците на медиумите, чиј интерес за економски успех може да влијае врз новинарската етика, на уредничката хиерархија, односно сите соработници во рамките на медиумското претпријатие, кои во рамките на своите задачи донесуваат одлуки и на професионалните колеги, според кои се ориентира поединечниот новинар.

Зачеток на една колективна етика на публиката, за која се застапува американскиот комуниколог Клифорд Кристијанс (Clifford Christians) (1989 год.) е во *општата должност на јавноста, да ги надгледува социјалните процеси, како што е општествената комуникација*. Тоа би било замисливо во случај публиката да го одбие консумирањето на помалку вредни медиумски производи. Можна идеја за зачеток на етиката на публиката, холандскиот комуниколог Кис Хамелни (Cees Hamelink) (1995 год.) гледа во меѓународната иницијатива на медиумските консументи, кои правата и интересите на реципиентите ги бараат пред владата и медиумските организации. Меѓутоа, според Хемелник, со тоа треба да бидат поврзани и импликациите од однесувањето на медиумските корисници. Медиумското консумирање би требало да се разбере како општествено делување, што содржи морални одлуки.

Анкетите сопроведени меѓу новинарите даваат слика за новинарската етика во практиката. Една анкета направена од Беате Шнајдер, Клаус Шонбах и Дитер Штурцебехер, меѓу западногерманските новинари (1933 год.), покажала на пример, во однос на претпоставениот легитимитет на оспоруваните методи на новинарското истражување, дека 75% од новинарите би употребувале тајни документи од владата, 46% би се вработиле во некое

претпријатие или организација за да дојдат до интерни информации, 39% би прикажале друго мислење или ставови, за да ја стекнат довербата на некој информант, а 28% би набавувале поверливи документи со понудување пари или би се претставувале како друга личност. Во една студија извршена од Дејвид Вивер (David Weaver) и Џ. Кливленд Вилхојт (G. Cleveland Wilhoit) (1992 год.), било утврдено дека американските новинари почесто одобруваат такви методи на истражување. Така, тие се многу почесто подготвени да извршат притисок врз информантите (49% наспроти 6%) или да објават приватни документи без одобрение (47% наспроти 10%).

Меѓутоа, дискусијата за практичната примена на етиката, во многу земји се води до апсурд. Поголемиот број новинари, во помалку развиените земји во многу држави од поранешниот источен блок, се толку малку платени, што многу тешко можат да се однесуваат како независна општествена сила што ја контролира политиката. Тешката финансиска состојба го поттикнува нстанувањето на “entvelopment journalism” (“новинарство со поштенски плик”), што значи дека новинарите примаат пари, за да можат да преживеат. Карлос Рутоло (Carlos Ruotolo) (1987 год.) забележал за новинарството во Латинска Америка: “Од новинарите се очекува да делуваат како прикриени агенти на пропагандата, со малку изгледи да преземат понепристрасна улога”. Една анкета извршена на Филипините, меѓу новинари кои работеле во провинција ги испитувала условите за работа, а притоа и социјалните и економските аспекти. Резимето на авторот гласеше дека појавата “новинарството во поштенски плик” ќе ја има, сè додека новинарите се слабо платени и додека нивните животи се во опасност. Платата на анкетираниите новинари во 1985/86 год. била 400 пезоси (40 \$) неделно, а работното време екстремно долго. Шифер (Shafer) (1990 год.) за новинарството на Филипините пишува: “Асоцијацијата меѓу новинарството во плик и новинарството за земјите во развој, се чини произлезе од шегата раширена меѓу новинарите од Филипини, за тоа дека овие термини се, на извесен начин, синоними. Самите новинари, примањето пари, го сметале како механизам за прилагодување, односно средство за преживување во една сурова средина, надевајќи се на подобрување на економската состојба”.

Пред една вака структурирана заднина, ова неетичко новинарство, кое во основа ја лаже публиката за

да постигне лична корист, и самото има голем удел во тоа што не се поставуваат прашањата за заднината на постоечките владејачки структури. Се спречува создавањето на демократска волја.

И покрај овие проблеми, на демократијата ѝ е потребно независното новинарство, бидејќи политичката партиципација претставува објективна и сеопфатна информација. Корумпираните елити кои владеат во многу земји, поради егоистични причини се борат против таквиот развој. Затоа, етиката на новинарството е од централно значење. Новинарите сносат одговорност пред населението. Искуството учи дека моќните мораат да бидат контролирани. Последица од ова е дека политиката станува недоверлива кон новинарството, но со тоа, сепак демократијата може да живее. Мора да се постигне еден степен на *организирана недоверба*, како што постои во западните демократии. Добитникот на Нобеловата награда за литература, Камило Хосе Села (Camilo Jose Cela) вели: “Не треба да се биде на страната на оние кои ја прават историјата, туку на страната на оние кои страдаат во неа”. За новинарското секојдневие тоа значи дека треба да се знае една мудрост, која германскиот филозоф Георг Ц. Лихтенберг ја искажал во 1780 година, на следниот начин: “Не е можно факелот на вистината да го носиш во гужва, без да изгориш нечија брада”.

4. ПРОИЗВОДСТВО НА ВЕСТИ

4.1. За новинарскиот поим за објективност

“Тоа што навистина се случи во војната, не можев да си дозволам да го запишам ниту од изјавите на првиот што го сретнав, ниту пак според моето мислење, туку детално ги испитував личните доживувања и информациите на други. Ова истражување беше напорно, бидејќи сведоците на одделни настани не кажуваа исто за исти работи, туку според расположението или секавањето”.

Thukydides, Историја на Пелопонеската војна (I 22)

Тукидит (460 – 396) год. со цитираните зборови, пред околу 2.400 години се осврнa на проблем , за кој до ден денешен жестоко се дискутира во новинарството, имено, дали е можно реалноста *објективно* да се прикаже. Поимот објективност во литературата се однесува на односот меѓу новинарските изјави и реалноста. *Објективноста*, како што е прикажана доста наивно во германскиот “Речник за масовни комуникации и медиумски истражувања” (1982 год.) е “*претставување на реалноста онаква каква што е*”. Меѓутоа, не се дава одговор на прашањето според кои критериуми се одлучува за правилноста на претставувањето. Уште Тукидид дошол до заклучок дека различни очевидци, кои набљудувале некој настан, различно го создаваат и опишуваат.

Централно место во публицистиката му припаѓа на поимот објективност. Публицистичката објективност притоа се однесува на квалитетот на новинарскиот производ. Но, покрај тоа, овој поим се употребува, за да се означи една новинарска норма, која бара одредени начини на однесување. Наспроти тоа, поимот *одмереност*, кој се бара во однос на известувањето, се однесува на целокупната содржина на еден медиум, на интересите што постојат во едно општество, кои во рамките на еден ист медиум конкурираат во борбата за јавното мнение. Во една таква борба за јавноста, во кој самиот медиум треба да остане неутрален, постои опасност, да се добие единствено одмереност (баланс) на веќе етаблираните интереси.

Проблемот на објективноста не постоеше во социјалистичкото новинарство, кое со апсолутно право тврдеше, дека информациите може да ги обработи согласно на вистината и да ги подреди интерпретативно според сите нивни значења. Така, во книгата “Социјалистичко новинарство” од Херман Буджиславски (Hermann Budzislavski) (Лајпциг, 1966 год.) може да се прочита: “Нашиот печат е објективен и партиски. Во социјалистичкото новинарство не постои противречност меѓу објективното и партиското”. На тој начин, дијалектички исчезнува проблемот на објективноста и со тоа, се олеснува новинарската работа: треба само да се следи дадената партиска линија, за да се биде сигурен во објективноста. Отстапувачките мислења се уште од самиот почеток погрешни, што за новинарството значи: “противникот ќе дојде до збор, во случај тоа да ѝ користи”.

Зад претставата дека е можно објективно известување, стои идејата дека информациите може да се презентираат така што реципиентите ќе можат да си создадат свое мислење. Објективното известување се смета за ослободено од предрасуди, фактичко, непартиско, слободно од чувства и вистинито.

Карактеристично за поимот објективност е што во дискусиите често се употребува недефинирано, односно, се смета дека секој знае за што се мисли со овој поим. Така на пример, за многу новинари поимот објективност има исто значење како чесност и баланс. Резултатите од една анкета извршена во Германија, покажуваат дека новинарите кои работат “на местото на настанот” или во редакциите, се свесни за неможноста од објективно известување, додека главните уредници го потенцираат значењето на објективноста за новинарската работа.

Може да се претпостави дека, колку е поголема дистанцата од секојдневната новинарска работа, толку е поголема склоноста кон илузијата дека е можно објективното известување.

Швајцарскиот комуниколог Улрих Заксер (Ulrich Saxer) (1974 год.) разликува четири основни стајалишта во однос на желбата и можноста за објективност:

Неопходноста и можноста во публицистичка објективност безусловно се поддржуваат. Едно вакво стојалиште, кое не гледа спротивставеност меѓу нормата и вистината, се застапува само од научно гледиште.

Неопходноста и можноста за реализирање на публицистичка објективност критички се поддржуваат, што значи дека публицистичката дејност ниту се апсолутизира како крајна вредност, ниту пак се смета за можно нејзиното остварување, во смисла на некои апсолутни барања. Ова критичко поддржување, објективноста ја смета како начелно остварлива професионална норма и како услов за комуницирање во парламентарната демократија.

Неопходноста од објективност во публицистиката во принцип се признава, но се оспорува можноста за нејзино остварување, бидејќи секогаш играат улога субјективни елементи. Се бара фактичко и разновидно претставување на мислењата.

Неопходноста и можноста за публицистичка објективност категорично се одречуваат. Објективноста е чиста идеолошка фикција.

Дискусијата за објективноста на известувањето секогаш води кон жестоки комуникациско – политички расправи. На секој мас – медиум, поради шупливоста на поимот објективност, може да му се префрли недостаток на објективност, неспособност да се препознае вистината и согласно со тоа да се известува. Прекарот за недостаток на објективност стана цврст составен дел на погрдниот и борбен медиумско – политички речник. Одлуката за тоа кога едно известување е објективно, а кога не е, е често резултат на политичко спогодување.

Во научно – теоретската дискусија, поимот објективност веќе не се однесува на врската меѓу исказот и реалноста. Објективноста е карактеристика на научното постапување и ја означува интерсубјективната можност за проверка. Една ваква претстава за објективноста може да се примени и кај новинарството, односно може да се отфрли мислењето, често застапувано во литературата, дека објективноста е поврзана со односот меѓу исказот и реалноста. Објективноста е обележје на професионалното истражување и известување тогаш, кога се обидува фактички, надпартиски и неманипулативно да ги одвојува вестите од коментарите.

Централно обележје на еден ваков процес би било принципиелното проверување на вистинитоста на изјавите (на пр. верифицирање на факти преку прашување на сведоци или експерти, односно други извори на информации). Според комуникологот Гунтер Бентеле

(Günher Bentele) од Лајпциг, за таа цел може да се употребат и други начини на однесување и процеси:

- а) известување без емоции;
- б) фактичко известување;
- в) употреба на неутрални изрази за означување на состојби – употреба на цитати;
- г) наведување на спротиставени извори – презентација на дополнителна евиденција;
- д) структурирање според прикладен редослед (одредување на вкупна вредност, место итн.)

Објективните новинарски текстови, според оваа концепција, се одликуваат со точност, потполност, проверливост, фактичност и неутралност. Независно од тоа, многу новинари барањето за објективност го сметаат за непотребно. Во еден цитат од статијата на германскиот телевизиски новинар Франц Алт (Franz Alt), под наслов “Не постои објективност или: само Господ е објективен”, стои следното: “Од моето искуство знам, исто така, дека: објективно е она, што ни се допаѓа. што ни користи, што со задоволство го слушаме, што го потврдува нашето сопствено мислење. За необјективно, гледачите и партиите, црквите и синдикатите, претпријатијата и граѓанските иницијативи, лево и десно ориентираните, го сметаат она што не им се допаѓа, што ги загрозува нивните интереси, што не го слушаат со задоволство, што го доведува во прашање нивното мислење”.

За Фолф Шнајдер (Wolf Schneider) (1984 год.), директорот на еден факултет за новинарство во Германија, објективна информација претставува: (1) разграничувањето на мислењето од информацијата; (2) потпирање на фактите што (3) не се менуваат, не се премолчуваат или не се презентираат поради *правење услуга*, при што (4) секоја информација треба да содржи минимум избалансираност. Шнајдер дава неколку предлози за подобрување на производството на вести, како на пример: премолчување на говори што не содржат информативна вредност; совладување на медиумските тактичари, кои се обидуваат што е можно подобро да се пласираат медиумите, преку вешто маневрирање; избегнување на т.н. “шаблонско новинарство”, туку да се доставуваат извештаи со заднина (на кои секогаш може да им се префрлува недостиг на објективност); да не се шират псевдо – информации или барем да не се пласираат на првата страница. Меѓутоа,

практични критериуми за разликување релевантна информација од псевдо – информацијата не се дадени.

И новинарот Волтер де ла Рош (Walter von La Roche), во осмото издание на својот учебник “Вовед во практичното новинарство” (1984 год.), дава правила за *правилно* (односно објективно) опишување на стварноста:

1. Сите јавни факти треба да бидат точни.
2. Неизвесностите треба да останат препознатливи како такви.
3. Во веродостојноста спаѓаат потполноста и балансираноста.
4. Авторот да не изјавува свое мислење.
5. Одбегнување на фрази (евентуално ненамерни мислења).
6. Изјавувањето на мислењето како предмет на известувањето, да се одбележи како такво.
7. Да не се употребуваат факти за украсување или дополнување (неосновани тенденции).

Во новинарските претстави за објективноста, голема улога игра поимот “факт”. Постојат критики дека мас-медиумите шират слика на еден шарен свет, кој навидум се состои од многу неповрзани парчиња. Преку изборот на факти, односно настани според нивната актуелност и значење, пред очите на реципиентите се појавува слика, што изгледа како шарен калеидоскоп. Фактите се поставуваат еден до друг, без коментар или подлабока анализа, за да може читателот или гледачот, на тој начин, сам да си создаде слика за *реалноста*. Оваа последица од нормата за објективност се критикува и од самите новинари. Шнајдер во “Нашата секојдневна дезинформација” (1984 год.) пишува: “Една од најчестите и оправдани поплаки е онаа за атомизирањето на информациите, за шаблонизираното новинарство, подредувањето на фактите еден до друг за поединечни настани, кои ниту се во некаква заемна поврзаност, ниту почиваат на некаква основа...” Но, се разбира, многу од новинарите, од аспект на нивното образование, често не се во состојба да работат поинаку. За подлабоки анализи (покрај времето) често недостасуваат и теоретски препоставки што би го олесниле разграничувањето на вистината од лагата, на важното од неважното. Новинарите не се специјалисти. Во една редакција, речиси секој новинар, мора да биде во состојба да ја преземе работата на некој свој колега. Флексибилноста на организацијата е

безусловно потребна, со мали ограничувања, бидејќи постојано се борат со неочекуваното, со ненадејното. Новинарите, според една омилена изрека на Шнајдер (1984 год.) "...за сè се надлежни, за многу малку од тоа се образовани и речиси со ништо не се овластени". Новинарите своето знаење не го систематизираат во некоја поширока теоретска рамка, туку се потпираат на своето искуство од настаните. Тие се практичари, а не теоретичари. Категоризирањето и објаснувањето на настаните почива верз знаење односно, искуства со слични настани. Последицата е што новинарите многу општествени и политички настани ги восприемаат сосема без рефлексивност и онакви какви што се. т.е. новинарите не поставуваат одредени прашања и не гледаат одредени проблеми.

Повремено покренуваат приговор, во овој контекст, дека објективното известување самото по себе не е критичко, е премногу едностран. Така на пример, на двајцата новинари Боб Вудворт (Bob Woodward) и Карл Бернштајн (Carl Bernstein) од "Вашингтон Пост", само точното придржување кон фактите им овозможи да го откријат скандалот "Вотергејт". Сите наводни "факти" беа проверени преку два независни извора. Освен тоа, објективното известување може да има и критичка функција. Еден прилог за бедата и сиромаштијата е на пример критика на социјалните односи во едно општество. Вестите често можат да откријат противречности меѓу убаво – обоените извештаи на владата и реалноста.

На крајот, треба да се наведе, дека според резултатите на веќе споменатата студија на Томас Е. Петерсон и Волфганг Донсбах (1996 год.) во САД, Велика Британија, Германија, Италија и Шведска, поголемиот број новинари се сметаат неутрални и објективни известувачи, а во реалноста сепак партискиот афинитет врши влијание врз изборот и прикажувањето на вестите. Овој ефект во најголема мера бил утврден во Германија, а во најмала во САД и Велика Британија.

4.2. "Gatekeeper" истражувања

Предмет на "gatekeeper" истражувањата е прашањето, на кој начин се контролира производството на мас-медиумските содржини и каде треба да се локализираат таквите контролни инстанции. Поимот

"gatekeeper" во литературата се употребува врз основа на трудовите на Курт Левин (Kurt Lewin). Левин (1951 год., 1958 год.) го развива концептот во рамките на една анализа на процесите на донесување одлуки во група.

Поимот "gatekeeper" бил за прва пат повторно употребен во англо – саксонското јазично подрачје од страна на Дејвид М. Вајт (David M. White) (1950 год.), за означување на индивидуите, кои во рамките на еден мас – медиум се наоѓаат на позициите на кои можат да одлучуваат за прифаќањето, односно одбивањето на потенцијална комуникациска единица (на пр. една вест или ТВ – пиеса). Таквите "gatekeeper" процеси можат да се довиваат на различни нивоа и повеќекратно, било од репортерот, уредникот или издавачот.

Еден илустративен пример за таквите "gatekeepings" се среќава кај Дејвид Халберстам (David Halberstam) (1979 год.) во "Силата која Е". Во списанието "Тајм", во времето на оснивачот Хенри Лус (Henri Luce), постоела следната распределба на работата: сите репортажи добиени од репортерите и кореспондентите биле целосно преработувани во редакцијата. На тој начин се обезбедувало известувањата за настаните да се совпаѓаат со интересите на издавачот. Кореспондентот одговорен за Кина, Теди Вајт (Teddy White), над своето биро го имал закачено следниот натпис: "Секоја сличност со она што е овде и она што е отпечатено во списанието "Тајм" е чиста случајност". Издавачот Лус се стремел кон апсолутна контрола со помош на лично избраните уредници. Објективноста при известувањето за него не претставувала проблем: "Јас не претендирам дека е ова објективно списание. Тоа е редакциско списание, од првата до последната страница и сè што излегува во него ги одразува моите ставови. Ете, така стојат работите". За Лус, комунизмот го претставувал она што тој најмногу го мразел, бидејќи комунистите биле безбожници и ја потиснувале вистината. Лус бил многу близок со Чанг Кај Шек и неговата жена. Кога Теди Вајт во 1943 година дознал за страшниот глад во Хунан и известувал за тоа под мошне тешки услови, успеал да презентира докази дека војската го конфискувала житото од селаните кои умираше од глад. Бидејќи, извештаите од Кина подлежеле на крајна рестрикција, прилогот, се разбира, не бил објавен како што бил замислен од Вајт. Прогнозата на Вајт, дека Чанг ќе ја изгуби граѓанската војна поради корупција и неспособност,

исто така не му се допаднало на Лус и затоа, Вајт добил отказ.

“Gatekeeping” значи исто што и ограничување на количеството на информации, т.е. селекција на теми што се сметаат за погодни за мас-медиумите. “Вратарите” одлучуваат, кои настани ќе бидат изнесени во јавноста, а кои не, и со тоа придонесуваат за формирање на претставата на реципиентите за општеството или светот. Колку и да звучи банално, изјавата дека секоја одлука треба да се соопштува со една тема, содржи и потиснувањето на една или повеќе други теми. Скот М. Катлил (Scott M. Cutlip) (1954 год.), во една студија, на примерот на “Associated Press” (АП) го појаснил процесот на редукција на информациите. Оваа агенција тогаш имала неделен просек на прием од 100.000 до 125.000 зборови. Од нив, просечно биле одбирани околу 57.000 зборови (283 теми) што биле испраќани во локалните агенции. Во локалната агенција во Висконсин биле одбирани 13.352 зборови (77 прилози), односно околу една четвртина. Кон нив биле додавани уште 45 вести со локално значење. Од понудените 122 вести, четирите весници, што биле испитувани, одбирале во просек 74 (55% до 87% од понудата на локалната агенција на АП). Се поставува прашањето, кои прилози се читаат, односно каква понатамошна филтрација на информациите се врши од самите реципиенти.

Вестите не само што се акцептираат или одбиваат, туку и акцептираните вести се преработуваат, а со тоа и модифицираат. Валтер Гиберт (Walter Giebert) (1964 год.), во врска со тоа Пишува: *“Вест е она, што новинарите ќе направат од неа”*. Овој автор ги дијагностицира “Принудите на бирократската структура”. “Најважниот фактор не е вреднувањето на вестите, туку притисокот тие да се внесат во весникот; уредникот на вестите беше, пред сè зфатен со механичките присили на својата работа, а помалку со социјалното значење и влијанието на вестите. Неговата лична проценка ретко се одразува во селективниот процес; критериумите на неговиот шеф беа составен дел на редакциската средина. Накусо: уредникот на вестите беше “ориентиран кон задачата”; него го интересираа целите на производството, бирократската рутина и интерперсоналните односи во редакцијата”.

Адекватна рамка за анализа на “гејткипер” процесите претставуваат студиите, спроведени на

организационото ниво, бидејќи климата на една организација е многу позначајна за селекцијата на темите, отколку индивидуалните диспозиции. “Класичната” студија за случај “getekeeping” потекнува од Вајт (1950 год.), во која, како објект, тој избрал уредник на телекс – вести со 25 годишно работно искуство (wire editor), кој работел за весник со тираж од 30.000 примероци, во едно средно голем американски град (100.000 жители). Овој господин Гејтс (од англ. Mister Gates – вратар), чие однесување при селекцијата на вестите било набљудувано во период од една недела, добивал понуда на вести од три агенции. Од понудениот материјал, девет десетини не биле употребувани, за што Господин Гејтс ги наведува следните главни причини: (1) Информацијата не е вредна за известување и (2) од многу извештаи за еден ист настан се бира само еден. Критериумот според кој Господин Гејтс ги селектирал информациите бил односот кон публиката, која требало да се задоволи. Една репликација извршена од истата студија со истиот Господин Гејтс, по 16 години, од страна на Пол Б. Снајдер (Paul B. Snider) (1967 год.), покажа дека тој сè уште ги селектира информациите за кои сметал дека читателите сакаат да ги читаат.

Недостатокот на индивидуалистички студии се состои во необрнувањето внимание на општествените детерминанти на “гејткипер” однесувањето. Така, Малком Ворнер (Malcolm Warner) (1968 год.), спровел едно истражување во кое биле набљудувани околу 50 “топгејкпери” (кои одлучуваат за националните телевизиски вести) во приватните телевизиски куќи NBC, CBS и ABC. Ворнер аргументира дека нивните критериуми за избор се сосема субјективни, бидејќи конкретните индивидуи не биле во можност да ги наведат истите. Истовремено Ворнер ги спомнува релативно хомогените погледи на “гејткиперите”, што е знак за социјалните детерминанти на нивниот однос. Недостигот на способност да се наведат критериумите за избор на вестите, не значи дека процесот на избор не е детерминиран со социјално – структурни фактори.

Варијаблата, која би можела да врши влијание на “гејткипер” однесувањето, е големината на весникот, бидејќи поголемите весници помалку користат агенциски вести. Досега не можело да се укаже на конзистентна релација меѓу конкурентската состојба на медиумскиот пазар и “гејткипер” однесувањето. Еден од најважните

фактори во процесот на селекција не е вреднувањето на вестите, туку принудата да се издава весникот. Мас – медиумите се формални организации, кои одделно, во поглед на рутината, обработуваат претходно невидени настани. Затоа, влијанието на факторите на недостиг на време и место врз однесувањето на “гектиперите” не изненадува. Еден уредник треба да направи совесен избор, без да располага со сите информации. Одлуките почиваат врз искусствено општо знаење на големината на можниот збир на сите вести, дури и на оние кои сеуште не се пристигнати. Дали некоја информација ќе се печати или не, зависи и од времето кога таа ќе пристигне. Временскиот притисок и недостиг на место се значајни екстерни селективни механизми, што во даден случај можат да бидат поважни од содржинските критериуми. Ако една вест пристигне порано, се зголемува можноста таа да стане мас–медиумски проширена вест.

Една од слабостите на “гектипер” студиите се состои во тоа што вниманието е свртено кон прашањето на пропуштањето, односно задржувањето на вестите. Не се обрнува внимание на фактот што вестите што ќе бидат пропуштени имаат различни вредности, Некои информации се користат само за кратко известување, а од други настануваат долги прилози или извештаи. Зад “гектипер” студиите се крие следниот модел: Новинарот активно селектира информации од доста пасивни, односно ниту влијаат манипулативно врз селекцијата на информациите (на пр. преку инсценирање на псевдо – настани, спореди глава 3.6.) ниту ниту активно ги структурираат (на пр. преку односи со јавноста). Меѓутоа, оваа претстава за собирањето и преработувањето на вестите е премногу упростена.

4.3. Вредности на вестите

Дискусијата за *Вредноста на вестите*, значи за критериумите по кои се селектираат вестите, се однесува претежно на Волтер Липман (Walter Lippmann). Тој во 1922 година, во “јавно мнение” за прв пат го употребил поимот “вредност на вестите” и укажал на значењето на јавноста на настанот, на изненадувањето, просторната близина, личната погоденост и на конфликтите. Липман првата глава од својата книга ја насловил: “Надворешниот свет и сликите во нашите глави”, при што, според негово мислење, мас –

медиумите определуваат многу слики што постојат во нашите глави за тој свет. Во овој контекст, Липман прави разлика меѓу околина (реално – постоечкиот свет) и “псевдо – околина” (субјективните перцепции за тој свет). Вредностите на вестите во основа не се ништо друго освен, повеќе или помалку, интуитивни претпоставки на новинарите за тоа што ја интересира дадената публика, односно што ќе го привлече вниманието на публиката.

Истражувањата на вредноста на вестите до сега можат да ги опишат само обележјата што ја детерминираат селекцијата на вестите. Не се опишува создавањето на вредноста на вестите, нивната генеза врз основа на специфичните видови новинарски занимања. Првиот предлог за класификација потекнува од Вилбур Шрам (1949 год.), кој типовите на вести ги разликувал според оддолженото и непосредното наградување за реципиентите. Во последните се вбројуваат: вести за корупција и прекршоци, несреќи и катастрофи, спорт и забава, како и социјални настани. Во вести со оддолжено наградување се вбројуваат: информации за јавни работи, стопанство, социјални проблеми, наука, воспитување, време и здравје. Логиката на класификацијата не е многу јасна, а вечна тајна на Шарм ќе остане вбројувањето на времето во оддолжени награди.

Дневно – актуелните медиуми, при селекција на теми, што со мас-медиумската дистрибуција стануваат вести, се концентрираат на “краткотрајни” вести, релевантни за поединечен круг на реципиенти (локално – ориентиран, односно етноцентричен избор на вести), временски не многу заостанати настани (дневни настани), што може да се објават со минимално задоцнување. Далекусежното необрнување внимание на “долготрајните” социјални процеси, односно проблеми, преку дневно – актуелните медиуми, Бернард Рошко (Bernard Rosko) (1975 год.), го објаснува по аналогија со теоријата на спознанието. “долготрајните” процеси припаѓаат кон “основата” и како “фигура” се истакнуваат дури кога ќе преминат кон невообичаени настани (на пр. расни односи при немири итн.), или кога ќе се опфатат како еден извештај (на пр. годишен извештај итн.). Необичното, скршнувањето од нормата, има посебна вредност на внимание, се перцепира како фигура и со тоа поседува можност да се објави. Необрнувањето внимание на социјално – структурните односи или комплексните мотиви на делување при

известувањето се оправдува со недостиг на време на репортерите да откриваат такви феномени. Наместо тоа, треба на друг начин да се обезбеди “објективност на известувањето”, аргументот за одбрана од потенцијална критика, како на пример, со употреба на извори на информации кои може да се цитираат (веродостојни). Истовремено, во известувањето се влеваат и предрасудите, односно сликата на репортерот на светот, т.е. не се прашува за заднината на одредени феномени, туку тие важат за културна неминовност.

Од средината на 60-тите години, започнаа нови истражувања на вестите, чии основи потекнуваат од скандинавските мировни истражувања, меѓу другото, се занимаваа со прашањата на изобличувањето на текот на вестите. Ајнар Јостгард (Einar Østgaard) (1965 год.), ја застапуваше тезата, дека меѓународното однесување – значи акциите на државите – зависат од поединечните претстави што постојат за меѓународните состојби, односно за односите меѓу одделните држави. Јостгард, дојде до заклучок, дека известувањето во медиумите ја зајакнува состојбата на статус кво, дека политиката се јавува како делување на влијателните луѓе, дека светот се претставува понаелектризиран со конфликти отколку што навистина е така и дека се зајакнува поделбата на светот на држави со висок и низок статус.

Од многу големо влијание за подоцнежните истражувања беше студијата на Јохан Галтунг (Johan Galtung) и Мари Холмбо Руге (Marie Holmboe Ruge) “Структурата на меѓународните вести” (1965 год.), иако наодите што ги презентираат авторите се доста оскудни. Авторите го испитуваат прашањето, како настаните стануваат вести. Поединечно се разликуваат дванаесет фактори за вестите:

Ф1. *Фреквенција*: Фреквенцијата е временски интервал потребен за развојот на еден настан. Колку повеќе овој интервал одговара на периодичноста на појавувањето на медиумите, толку е поголема веројатноста да стане вест.

Ф2. *Факторот на прагот*: За еден настан да стане вест, мора да се совлада определен праг на вниманието. Колку е поголем интензитетот на еден настан (апсолутен интензитет), односно колку повеќе се зголемува неговиот интензитет, толку повеќе се известува за него.

Интензитетот може да се однесува на различни аспекти на настанот, како на пример, значењето или негативноста.

Ф3. *Еднозначност*: Колку е појасен и понедвосмислен еден настан, толку повеќе се определува како значаен за известување.

Ф4. *Значајност*: Колку повеќе еден настан ѝ е познат на публиката (културна блискост; етноцентричен начин на видување), односно може да има директни последици врз личниот живот (релевантност), толку поверојатно е да стане вест.

Ф5. *Консонанца*: Колку повеќе настаните одговараат на очекувањата на публиката – или се совпаѓаат со нешто посакувано или претходно искажано – толку е поверојатно дека ќе станат вести.

Ф6. *Изненадување*: Колку понеочекувано, односно поретко настапува еден настан, толку е поголема веројатноста тој да стане вест, при што изненадувањето се однесува на настаните од блиска културна средина, односно на веќе врежаниот хоризонт на очекувањата.

Ф7. *Континуитет*. Ако еден настан веќе еднаш го совладал прагот на вестите, за него и натаму се известува, дури и тогаш кога вредноста на вестите се намалува во однос на настаните кои сеуште не станале вести.

Ф8. *Варијација*: Доколку сликата на вестите е одбележана претежно со еден тип настани (на пр. внатрешно – политички), тогаш комплетираните настани (на пр. надворешно – политички), имаат поголема можност да станат вести, бидејќи мас – медиумите се стремат кон едно балансирано претставување на еден разноличен свет.

Ф9. *Однос кон елитни нации*/ Ф10. *Однос кон елитни личности*: Настаните во кои учествуваат моќни и значајни нации, односно личности, се од голема вредност како вести, бидејќи тие настани најчесто се од големо значење. Елитните личности, освен тоа, служат често како објекти на идентификација.

Ф11. *Персонализирање*. Настаните кои можат да се претстават како последица од дејствувањето на конкретно идентификуваните луѓе, поседуваат повисока вредност, отколку апстрактните настани. Личностите можат да служат за идентификација и го олеснуваат известувањето (фотографии, филмови, интервјуа итн.).

Ф 12. *Негативизам*. Колку е понегативен еден настан, толку побргу станува вест.

Освен тоа, се формулираат и други претпоставки: колку повеќе настаните одговараат на наведените критериуми, толку побргу тие стануваат вести (*селекција*). Откако еден настан ќе стане вест, ќе почне посебно да се издвојуваат аспектите, што ја одредуваат вредноста на веста (*дисторзија, изобличување*). Селекцијата и дисторзијата се случуваат на секој степен од текот на вестите; од првото набљудување до објавувањето (*репликација*).

Понатаму, се поставуваат две хипотези за меѓусебниот однос на факторите на вестите. *Адитивната хипотеза* гласи: колку повеќе фактори на вести одговараат на еден настан, толку е поголема можноста тој да стане вест. *Комплементарната хипотеза* вели: ако во некој настан не се, или во мала мера се застапени еден или повеќе фактори на вести, толку повеќе треба да бидат застапени други дополнителни фактори, за еден настан да стане вест. Колку помалку еден настан се однесува на елитни личности, толку понегативен треба да биде, за да стане вест.

Само накратко ќе се осврнеме на студијата на Гултунг и Руге, кои ги испитуваа репортажите за кризата во Конго, Куба и Кипар, бидејќи, според точната оценка на Винфрид Шулц (1976 год.), малкуте наоди не се во правилен однос со дометот на теоријата. Авторите се ограничуваат на факторите како што се: значење, однос кон елитни личности, односно кон елитни нации и негативизам. На пример, било утврдено: колку е поодалечена една нација, толку повеќе се известува само за активностите на елитата. Понатаму, авторите утврдуваат: колку е понизок социјалниот ранг на една личност, толку понегативен е настанот. Според податоците што ги изложи германскиот комуниколог Јурген Вилке (Jürgen Wilke) (1984 год.), персонализацијата и односот кон елитните нации, на долгорочен план, се стабилни вредности на вестите.

Карл Ерик Розенгрен (1970 год.), се спротивставува на ставот на Галтунг и Руге, дека не е доволно, извештаите само да се споредуваат еден со друг. Извештаите повеќе треба да се испитуваат со помош на податоци што служат како надворешен критериум и што не потекнуваат од медиумите (Extra – Media – Daten, на пр. статистиката). Според Розенгрен, настаните како, парламентарни избори и промена на влада, склучување на договори, промени во

каматните стапки, тешки несреќи и катастрофи, научни конгреси и интернационални спортски манифестации, можат да се искористат за откривање на разликата меѓу фактичкиот настан и медиумската реалност. Во периодот од 1961 год. до 1970 год., Розенгрн ги испитувал известувањата од 272 парламентарни избори, при што ги споредувал Extra – Media – Daten со прилозите во “Times” (Лондон), “Neus Deutschland” (Источен Берлин) и “Dagens Nyheter” (Стокхолм). Розенгрн покажал дека економските фактори (на пр. интензитетот на надворешната трговија меѓу земјата на настанот и земјата во известувањето) имаат решавачко значење при селекцијата на вестите.

Јорген Вестерштал (Jörgen Westerstahl) и Фолке Јохансон (Folke Johansson) (1986 год.), прават разлика помеѓу *вредностите на вестите*, што ги карактеризираат како статички и *идеологиите на вестите*, динамични, селективни критериуми, штом се менуваат со текот на времето, како последица на промената на други идеологии. Авторите испитуваа шведски мас-медиуми во периодот од 1912 до 1984 година и во однос на три периоди со различни идеологии на вести, кај радиото утврдија дека влијанието на идеологиите не се чувствува само при селекцијата, туку и при формирањето на вестите. Во првата фаза, од 1925 до 1955 година, беше искажано силно барање за воспитување. Публиката требаше да се воспитува преку радио – емисиите. Типично беше избегнувањето на контраверзни теми, бидејќи барањето за објективност на известувањето не му дозволуваше на монополскиот медиум да презентира длабоки социјални конфликти, односно непроменливи ставови за конкретна тема. Околу 1955 година, новинарските ставови се променија. Новинарите не сакаа повеќе да бидат “учители”, туку сакаа на публиката да ѝ го дадат она, што таа го сакаше. Во 1965 година, повторно дојде до промена на идеологијата на вестите. Оттогаш доминираше активното и критичко новинарство. Новинарите не сакаа веќе да им бидат потчинети на желбите на публиката; за решавачки критериум се сметаше значењето на настаните. И мислењето во однос на известувањето се промени; новинарите не сакаа веќе само да ги пренесуваат настаните, туку се трудеа критички да ги анализираат.

Во однос на радиото, авторите констатираа дека во почетокот на 70-тите години постои зголемување на контраверзноста и критиката во известувањето. Според

мислењето на Вестерштал и Јохансон, концептот на критичкото новинарство се променил од критички став кон веродостојност на изворот и точност на информациите, па сè до публикување на спротивставени ставови, а со тоа и пораст на негативните вреднувања. Во известувањата тоа се огледуваше така што, иако уделот на вестите за негативните настани остана релативно константен, во почетокот на 70-тите години вниманието се помести од настаните на криминалитет и несреќи кон настани и процеси поврзани со животната средина, со пазарот на трудот и со социјалните прашања. Уделот на прилозите во печатот што содржат критика на личности или настани се зголеми во почетокот на 70-тите години, од 5 – 10% до скоро 30%.

Слично како и Вестерштал и Јохансон за Шведска, така и Кеплингер и Рајнер Матес (1987 год.), утврдиле зголемување на негативноста во известувањата во Германија, што исто така го поврзуваат со промената на новинарскиот професионален став. Кеплингер и Матес утврдиле дека во печатот, од 1965 до 1986 година, сè се покритички биле претставувани последиците од техниката, без да постои подлога за тоа во реалноста. И тука, најголемиот пресврт во известувањето се случил во 70-тите години.

Еден објавен труд од Ханс Матиас Кеплингер и Хелга Вајсбекер (Helga Weisbecker) (1991 год.), работен врз основа на германски радио – вести, од 1955 до 1985 година, упатува на фактот дека растечката негативност во известувањето е последица на преобразбата во идеологијата на вестите на новинарите. Авторите поаѓаат од следната претпоставка: ако во известувањето за актуелни настани, со текот на времето доаѓа до промена, и ако таа промена зависи од темите, може да се претпостави, дека настанала промена и во самите настани. И обратно, ако промената не зависи од темите, тогаш може да се каже дека таа резултира од промената на новинарските критериуми за селекција. Авторите констатирале, дека уделот на негативни актуелни настани во вестите е зголемен од 20% (1955 – 1959 год.) на 37% (1979 – 1985 год.), а во 70-тите години го достигнал максимумот, со 41%. Овој развој беше забележан во известувањата за 12 испитани области од животот. Не земајќи ги предвид резултатите од горенаведените шведски и германски студии, издавачите сметаат дека растечкиот негативизам и

известувањето генерално се должи на промената во селективните критериуми на новинарите. На тој начин, еден променет став кон занимањето, преку променетиот избор на вестите, ја менува сликата за реалноста, без да настане промена во стварноста.

За причините на растечкиот негативизам во актуелното известување сеуште не можат да се дадат сигурни изјави. Освен тоа, сеуште нема доволно студии на оваа тема, за да се одговори на прашањето дали станува збор за генерален феномен.

4.4. Framing (Врамување)

Еден обид за објаснување на промените во новинарскиот избор на вести е *концептот за врамувањето*. Една рамка (*"Frame"*) може да се наљудува како рамка за интерпретирање, како когнитивна структура во свеста на новинарите, што ја олеснува селекцијата и преработката на информациите. Поранешните искуства се меморираат и се чуваат како рамка, преку која се интерпретира новото искуство. Ирвинг Гофман (Erving Goffman) во својата *"Анализа на рамаката"* (*"Frame analysis"*, 1974 год.), пишува: "...сите ние ги класифицираме, организираме и интерпретираме нашите искуства, за да ја најдеме смислата во нив. Интерпретативните шеми, односно рамки им овозможуваат на индивидуите "да ги локализираат, воспремаат, идентификуваат и категоризираат" информациите. Тод Гитлин (Todd Gitlin) (1980 год.), пишува: "Медиумските рамки се трајни обрасци на спознавање, интерпретирање и презентирање, на селектирање, истакнување и исклучување, што им служат на оние кои работат со симболи како начин на рутинизирање на вербалниот и визуелниот дискус. Рамките им овозможуваат на новинарите брзо и рутинирано да обработуваат голем број информации: да ги препознаат како информации, да ги одредат во когнитивни категории и да ги преобликуваат за ефективно да му ги пренесат на аудиториумот". Преку врамувањето, одредени делови на реалноста се истакнуваат, додека други се минимизираат или пак игнорираат.

Поимот "рамка" може да се однесува и на некој настан. Еден настан поседува и интерпретациона рамка, доколу неговите особености предпочуваат определени

интерпретации. Германските комуниколози Ханс – Бернд Бросиус (Hans – Bernd Brosius) и Петер Епс (Peter Eps) (1995 год.), односот меѓу рамките на новинарите и настаните го сведуваат на следниот елемент: “постоечките интерпретативни рамки на новинарите влијаат врз тоа за кои настани ќе се известува, а атрибутите на настаните одредуваат кои интерпретативни рамки новинарите треба да ги користат”.

Бросиус и Епс разликуваат четири моменти во кои рамките се вклучуваат во процесот на изборот на вестите. Тие одредуваат:

1. Кои случки новинарот ги разбира како настан.
2. Кои аспекти на еден настан ќе бидат избрани за известување.
3. Во кој тематски концепт се сместува еден настан.
4. Како се одредува вредноста на вестите на еден настан.

Емпириската проверка и конкретизацијата на концептот на врамувањето сè уште се наоѓаат на почеток. Проблемот пред сè, се состои во тоа што различните студии многу често се базираат врз различното разбирање на употребата на поимот врамување. Така на пример, Роберт М. Ентман (Robert M. Entman) (1991 год.), смета дека констатирал ефект на “врамување” на примерот за известувањето за соборувањето на корејскиот патнички авион, од страна на Советската армија, односно на иранскиот патнички авион од страна на силите на САД. Ентман констатира дека американските медиуми и двата настана, и покрај нивната сличност, ги претставувале на сосема различен начин. Соборувањето на корејскиот авион било опишувано како нечовечки акт од страна на Советскиот Сојуз, додека американското соборување на иранскиот авион како трагичен случај.

Како што истакнуваат Бросиус и Епс (1993 год.), при врамувањето треба да се прави разлика меѓу рутинското известување и известувањето за вонредни настани. Додека врамувањето под нормални услови делува стабилизирачки на понудата на вестите, бидејќи се применуваат константни изборни критериуми, кај вонредните настани се поставуваат нови рамки за една тема или се менуваат старите рамки. Авторите претпоставуваат дека необичните настани играат улога на “клучни настани” што ја создаваат или менуваат основната рамка на известувањето. Се поставува, или нова тема (на пр. по една тешка несреќа со цистерна во Германија, “тема” стана безбедноста на транспортните

шлепери за превоз на опасни материи и можното преместување на ваквите транспорти на железницата), или пак на веќе позната тема ѝ се додава нова димензија (на пр. по несреќата на реакторот во Чернобил, со која во Германија, на дотогаш водената теоретска дискусија за снабдувањето со енергија и за атомската енергија ѝ се даде нов квалитет).

Индикатор за промената на селективните критериуми на новинарите по случувањето на некои воочливи настани (на пр. катастрофи, несреќи) е често испитуваниот феномен, дека по некоја тешка несреќа зачестуваат известувањата за слични несреќи. До таква констатација дошол и Марк Фишман (Mark Fishman) (1978 год.), кој ги забележал т.н. *“бранови на криминал”*. т.е. дека по некое конкретно злосторство изгледа доаѓа до вонредно зголемување на таквите криминални случаи. Ако се исклучи фактот дека во реалноста навистина се случуваат повеќе такви настани, тогаш еден настан, по обемното тематизирање, бележи поголеми шанси да стане тема на известувањето, односно се измениле селективните критериуми на новинарите.

Бросиус и Епс го анализираа *“врамувањето”* на клучни настани на примерот на известувањето за непријателски напади врз странци во Германија. Тие констатираа, дека начинот на кој се известуваше за нападите беше под влијание на карактеристиките на четири особено скандалозни напади. Процентот на известувањето за подметнувањето пожари порасна по два клучни настана, кај кои, исто така, се работеше за подметнати пожари, од околу една третина на 61%, односно 73%, иако во реалноста во криминалистичката статистика процентот на подметнувања пожари во истиот временски период се намалил од 12% на 6%.

Сличен ефект авторите можеа да констатираат и во врска со местото на настаните. По два клучни настана во Источна Германија, во поголема мера се известуваше за источногермански непријателски напади врз странци, а по два други клучни настана во Западна Германија, западногерманските напади претставуваа главно тежиште иако во реалноста не дојде до промена на односот во врска со казнените дела поради омраза кон странците во Источна и Западна Германија.

Врамувањето, всушност, не се однесува само на изборот на вестите од новинарите, туку служи и како алка

за поврзување со теориите за влијанието на вестите, бидејќи и реципиентите ги применуваат постоечките рамки за интерпретација, односно развиваат нови рамки врз основа на известувањето. Постои взаемно влијание меѓу рамките во текстовите на вестите и рамките на публиката. Врз основа на рамките, многу е полесно на еден текст да му се придаде одредено значење, додека спротивната интерпретација е поневеројатна. Но сепак, индивидуите не го следат слепо “врамувањето” што им го нудат мас-медиумите, туку и тие, од своја страна, вршат активен избор, реорганизација и сместување на информациите што се потпира врз нивните сопствени рамки на интерпретација. Влијанието на “врамувањето” врз вестите е големо, првенствено тогаш кога на располагање нема никакви други извори на информации и кога не постојат независни когнитивни рамки, или кога се истите слабо развиени.

4.5. Конструкцијата на реалноста преку мас-медиумите

Гледиштето, дека новинарите се во состојба реалноста да ја прикажуваат објективно, почна да се напушта особено под влијание на трудот на Винфрид Шулц за “Конструкцијата на реалноста преку мас – медиумите” (1976 год.). Шулц сметаше дека сите дотогашни студии за селекција на информациите беа создадени како “обид за фалсификување”: се сакаше да се прикаже дека реалноста што ја прикажуваат мас – медиумите не се совпаѓа со фактичката реалност, со она што “навистина” се случуваше. Оваа претпоставка се означува како принципиелно погрешна, бидејќи за тоа што навистина се случувало, во интерсубјективните односи не може да се постигне задолжителниот консензус. Примената на “надворешните медиумски податоци” како што се годишници, статистики, архиви итн., се негира, бидејќи и тие се, исто така, селективно создадени. Шулц (1976 год.), аргументира дека не се спроведувале “фактичките настани” со извештаите во медиумите, туку дека се споредувале извештаите од различни извори (при што и изворите можат да се користат со различни правила на селекција, и треба да се интерпретираат само како разлика, а не како “точно” или “погрешно”). Заклучокот од оваа аргументација е дека пренесувањето на вестите може евентуално да се мери со

некоја норма, идеал од реалноста, при што таквото мерило според Шулц има јасни црти на утописка претстава, од типот “сите нации се еднакви, сите групи и индивидуи се еднакви и би требало, соодветно на тоа, да бидат подеднакво често спомнувани во вестите, дека светот и луѓето во начело се добри, и затоа не би требало вестите толку многу да го прикажуваат негативното итн.”. Меѓутоа, во тоа не треба да се претерува, значи не би требало целосно да се отфрли примената на екстерните податоци за оценување на медиумската реалност.

Шулц зборува за *конструкција на реалноста преку мас–медиумите*, при што критериумите врз основа на кои настанува таа конструкција се вредностите на вестите. Но, овој конструиран свет, за реципиентите кои немаат примарен пристап кон повеќето работи за кои се известува, ќе стане “фактичка” реалност, т.е. реалност од втора рака. Со тоа, не се тврди дека медиумската реалност се изедначува со стварноста и дека, поради тоа, стварноста би можела да се игнорира, но вистина е дека и претставата на граѓаните за реалноста во голема мера се формира преку селективните критериуми на една поединечна професионална група, имено на новинарите. Понатаму, како *медиумска реалност* се означува онаа слика на светот која за реципиентите настанува врз основа на критериумите на новинарите при изборот на вестите.

Високата усогласеност на новинарите во поглед на вредностите на вестите, што ја утврди Шулц, негативно се одразува врз разноличноста на мислењата. Ноел – Нојман (1973 год.), тврди дека публиката, всушност медиумите ги користи селективно, но границата на таа селекција е таму каде што во медиумите владее далекусежна консонанца на мислењата, т.е. кога не постојат големи можности за избор, затоа што во сите медиуми важат истите критериуми за селекција. Тогаш, битно се зголемуваат можностите за влијание на мас–медиумите, особено од аспект на кумулацијата, односно на континуирано повторуваната конфронтација со такви содржини, што, конечно, и не можат веќе да се избегнат.

Конструкцијата на една посебна медиумска реалност ја покажаа Гледис (Gladys) и Курт Ланг (Kurt Lang) (1960 год.), на примерот на известувањето за враќањето на генерал Мек Артур (McArthur) од Кореа во Чикаго. Авторите ја споредуваа перспективата на очевидците со

перспективата што на милионските гледачи им беше претставена преку телевизијата.

Телевизиските гледачи видоа еден извонредно бурен прием што се граничеше со масовна хистерија, прием што одушевената маса на луѓе му го приреди на генералот, на улиците на Чикаго. Тоа ниту од далеку не можеа да го потврдат очевидците. Медиумскиот настан беше конструиран од материјал во слики, добиен со селективно снимање со камера и соодветно коментиран.

Ланг и Ланг истакнаа посебно два ефекта, имено: “реципрочниот” ефект (“reciprocal effect”) и “ефектот на неуспех” (“landslide effect”). Реципрочниот ефект е ефектот на самиот медиум; преку неговото присуство и прифаќање на учесниците се влијае врз настанот, при што може да се каже дека истиот се поставува на сцена согласно телевизиските правила. Ланг и Ланг пишуваат: “Камерата ги избира кадрите на бучната публика која аплаудира, но во овој случај, самата камера го создава настанот. Често, камерата ја постигнува целта прикажувајќи ја вдохновената толпа која аплаудира и која вика”. “Ефектот на неуспех” покажува дека впечатоците на реципиентите од известувањето водат до погрешна претстава за реалноста и дека тие претстави, од своја страна, влијаат врз ставот и односот на индивидуата кон фактичката состојба на нештата. Во конкретниот случај, проширувањето на впечатокот дека јавноста е во голема мера на страната на генералот, кој беше отповикан од страна на претседателот Труман, беше најважниот ефект, што беше засилен со тоа што другите медиуми ја презедоа оваа тема и ја проширија телевизиската реалност. Наводната поддршка што Мек Артур ја уживаше во јавноста, беше преземена и во политичките дискусии. Имиџот креиран од страна на телевизијата напивно ја прикри “реалноста”, која можеа да ја сфатат само очевидци.

Друг пример за конструкцијата на реалноста преку мас–медиумите е известувањето на германските медиуми за време на “нафтената криза” од 1973/74 година. Кеплингер и Рот (Roth) (1978 год.), покажуваат, дека неточната слика за реалноста претставена од мас–медиумите може да доведе до последици во однесувањето во смисла на едно пророштво кое се исполнува. На првиот бран од негативното известување во врска со обезбедувањето со нафта, населението реагираше со зголемено купување и правење резерви. Нестабилната

состојба на нафтениот пазар уште повеќе се заостри, поради тешкотиите во испораката што се создадоа како резултат на зголемената побарувачка.

4.6. Вест и мислење

“Коментарите се слободни, но фактите се свети”, гласи надалеку проширената новинарска максима. Клаус Шонбах (Klaus Schönbach) (1977 год.), за германските медиуми го испитуваше остварувањето на правилото кое изискува да се прави разлика меѓу веста и коментарот. Шонбах прави разлика меѓу експлицитно и имплицитно мешање на веста со сопственото мислење. Експлицитно мешање постои тогаш кога во вестите се појавуваат поими и формулации со недвосмислено значење. Имплицитното мешање на известувањето и коментирањето значи дека, за објавување се одбираат само некои вести, или дека, преку сместувањето, обемот или начинот на оформување, тие вести се истакнуваат во преден план.

Шонбах констатира дека често доаѓа до синхронизација т.е. дека изборот на информациите се ориентиран според мислењата (т.е. коментарите) на медиумите. Тоа значи, дека информациите се бирале така што тие го поддржуваат претходно оформеното мислење. Причината за тоа тој ја гледа, пред сè, во автоселекцијата (т.е. новинарот се вработува во оној медиум, чија уредничка линија одговара на неговите сфаќања), општествената контрола и социјализацијата во редакциите. Овие фактори доведоа до тоа да не се прави разлика меѓу коментар и вест. Информациите најчесто се бираат така, што го поддржуваат веќе постоечкото мислење.

Основната идеја, дека горенаведените вредносни структури или очекуваните однесувања, решавачки го детерминираат прифаќањето, а со тоа и селекцијата на темите, ја формулирал уште Волтер Липман (Walter Lippmann) (1964 год.): *“најчесто ние не гледаме претходно, за потоа да дефинираме, туку дефинираме, па потоа гледаме”*. Тоа значи, дека фактите што ги гледаме се зависни од нашата местоположба и нашите навики. Уште еднаш да го цитираме Липман (1964 год.): *“Во големата цветна, бучна бркотница на надворешниот свет, ние го избираме она што нашата култура веќе го дефинирала за нас и склони сме кон тоа да го примиме она што сме го одбрале по форма,*

што нашата култура го стереотипизирала за нас". За овој процес, т.е. за склоноста на новинарите од приливот на соопштенија и настани да ги изберат оние што одговараат на нивното или на мислењето на редакцијата за Кеплингер (1989 год.), го употребува поимот *"инструментална актуелизација"*.

Кеплингер (1982 год.), забележува, дека известувањето од изборите на германската телевизија (ARD I ZDF) за изборната борба меѓу коалицијата и опозицијата, многу повеќе одговараше на изборните намери на новинарите и на нивните претстави за изборниот исход, отколку на изборните намери и очекувања на населението. Во една анкета, спроведена меѓу пратениците на Бундестагот (сојузниот парламент) за нивните искуства во поглед на однесувањето и известувањето на новинарите, беа забележани докази за врската меѓу политичкиот став на новинарите и известувањето. Кеплингер ги наведува резултатите од спроведената студија на UNESCO во Мајнц, во која меѓу другото, било испитувано и мислењето на работниците, локалната елита и новинарите за значењето на регионалните, националните и меѓународните проблеми. Притоа, беа анкетирани и нивните мислења за причините за невработеноста, како и за проблемите и можните противмерки. Една споредба со резултатите од анализата на содржина на дневните весници и телевизиските програми, покажа дека при констатирани различни гледишта за проблемите, новинарите избирале информации и мислења што главно одговараат на нивното гледање на проблемите. Кеплингер резимира: "Ако тие, една состојба на работите ја сметале многу почесто за проблем отколку споредбените групи, тогаш за неа известувале почесто (на пр. проблемите на жените), ако пак, истата ја сметале поретко за проблем, поретко и известувале за неа (на пр. радикализирање на невработените)".

Стенли Ротман (Stanley Rothman) и Роберт С. Лихтер (Robert S. Lichter) (1982 год.), испитуваа зошто во Америка јавната поддршка за атомска енергија сè повеќе се намалуваше (студијата беше спроведена пред Чернобил). Стравот од опасноста беше сè поголем и во преден план изби можноста од употреба на алтернативни извори на енергија. Причините за таквиот развој авторите ја гледаат во тоа што населението веруваше дека и експертите гледаат критички кон користењето на атомската енергија. Една анкета меѓу научниците и експертите за атомска

енергија во 1981 год., сепак покажа, дека само еден многу мал дел од научниците, имено само 7%, сметаа дека е потребно да се стопира натамошниот развој на атомската енергија. Од експертите во оваа област ниту еден не застапуваше такво мислење. Авторите претпоставуваат дека јавноста погрешно го оценила ставот на научниците, затоа што во мас-медиумите се објавувале, пред сè, антинуклеарни мислења. Во една друга анкета се покажа дека антинуклеарно расположените научници беа, пред сè, спремни да ги објават нивните мислења во општите весници, додека про-нуклеарно определените научници пишуваа, во прв ред, во стручните списанија. Авторите сметаат дека новинарите им посветиле поголемо внимание на анти-нуклеарно определените научници. Една анкета на новинарите покажа дека тие беа многу поскептични во поглед на употребата на атомската енергија отколку научниците. Авторите сметаат дека тие, врз основа на нивните податоци, не можат да дадат сигурни искази за обемот на влијанието на јавното мислење преку медиумите. Премногу други социјални и политички фактори играат важна улога. Но сепак, факт е, дека мислењата на научниците биле еднострано прикажани. Кеплингер и Матес (1987 год.), презентираат една анализа за прикажување на техниката во весниците и списанијата во СР Германија од 1965 до 1986 година. Авторите го испитуваа известувањето за пет негативни последици на техниката, имено загадувањето на воздухот, загадувањето на водата, изумирањето на шумите, радиоактивните дождови и сообраќајните несреќи со смртни последици, како и инвестициите за човековата околина и очекувањата во животот. Печатот во никој случај не даде соодветна слика на вистинскиот развој, при што екстра - медиумските податоци беа користени како тренд – индикатори. Така, кај загадувањето на воздухот и водата, се покажа големо зголемување на известувањата за штетата. Кај изумирањето на шумите, зголемувањето на штетата беше поврзано со намаленото известување за штетата. Авторите резимираат: “Кога мас-медиумите известуваат за штети, токму тогаш настануваат вистинските штети. Но сепак, од димензијата на известувањето не може да се заклучи за димензијата на штетата”.

4.7. Новинари и информатори

Општествените елити како важни испорачувачи на информации (вести) располагаат со релативно голем потенцијал на санкции и можат по сите правила релативно добро да ја контролираат примената на информациите пренесени од нив. Бидејќи дневно – информативните мас-медиуми мораат да произведуваат вести, тоа значи дека мораат да обезбедат и континуиран дотур на информации, Овој притисок кон континуирано производство на вести, значи дека информатори можат да бидат лица или институции, за кои е познато дека поседуваат или произведуваат информации, вредни за известување. Колку е повисока позицијата на соодветниот човек или институција, толку почесто тие ќе одговараат на таквите барања.

Новинарите негуваат контакти со влијателни личности, бидејќи тие повеќе учествуваат на важните настани и нивното мислење, односно нивниот однос може да биде од големо значење за други индивидуи, т.е. за реципиентите. Големото почитување на елитните лица води кон тоа еден политички настан да се направи повидлив преку делувањето на личностите со поголемо влијание.

Како што констатира Јерemi Тонстал (Jeremy Tunstall) во една студија за лондонските новинари, контактот со важни лица, а поврзано со тоа и близината до важните настани, се вбројува во најатрактивните аспекти на новинарството. Се развива чувството дека си “внатрешен” човек, што те тера да мислиш дека можеш да имаш влијание врз настаните.

Но, во реалноста оваа форма на доаѓање до информации означува, истовремено, и зависност од околината, односно губење на автономноста на новинарот. Новинарите се зависни од информатори, бидејќи тие можат да го прекинат дотокот на информациите преку прекинувањето на контактите, ако со информациите не се постапува во интерес на информаторите. Повратниот процес на известување од елитите се врши континуирано и без поголемо одолговлечување, што значи дека новинарите можат релативно брзо да го корегираат својот однос и соодветно на тоа да го постават идното однесување.

Принципиелно, постои тенденција, новинарите при натамошното предавање на информациите да го присвојат одржувањето на вредноста на тие извори на информации,

затоа што со тоа може многу повеќе да се обезбеди континуиран доток на информации. Овој механизам во Германија се користеше под формата на познатите *системи на Хаман*. Ото Хаман (Otto Hammann) во 1894 година бил поставен од германскиот канцелар Каприви за раководител на одделот за печат и таа функција ја задржал во текот на 22 години - за времето на четири канцеларии. "Системите на Хаман" се потпираа врз заемната доверба на официјалната служба и печатот. Информации добивале само поверливите новинари, т.е. оние кои известувале добронамерно. Претставниците на другите весници кои не работеле во полза на Хаман, т.е. оние кои објавувале информации и коментари и против владата, не добивале информации. Можеле да сметаат само на безначајни информации, добиени од неговите соработници. Беше наградувано само благонаклонетото однесување кон политиката.

Често се создаваат симбиотични односи меѓу новинарите и информаторите, бидејќи последните како против - услуга за давањето на информациите, добиваат публицитет. Тоа е особено карактеристично за дипломатските дописници, за оние двесте врвни новинари, кои редовно пишуваат за меѓународни настани, кои често учествуваат на меѓународни конференции и известуваат за нив. Според сите правила, нивната работа позитивно се оценува од дипломатите, така што новинарите и дипломатите формираат еден вид "foreign affairs community" (W, Philips Davison, 1975 год.). Поради нивното високо ниво на информираност, новинарите често се ценат и се повикуваат како советници.

Заради етаблирање или одржување на, за нив корисните односи со новинарите, информаторите се служат со методите, како што се поканите за некои посебни настани или за патување. Особено успешни се оние стратегии кога еден новинар лично се чувствува издигнат. Даниел Спенглер (Daniel Spengler), поранешен аташе за печат на француската амбасада во САД, објаснува зошто се одржувале средбите со поединечни репортери или издавачи, на пример, со следното: "Полесно е да е прават неделни брифинзи, но луѓето сакаат да се сретнат со конкретен човек... подобро е да поканиш неколку луѓе на ручек, наместо да држиш брифинг во голема сала со многу учесници".

Како што покажува овој пример, за еден информатор, често е многу важно на новинарот да му се пренесе чувството дека ја има неговата доверба. Тоа се случува, на пример, при доверливото предавање, или при т.н. “протекување” на информациите. Иако, без овој тип на информации денес не може да постои ниеден од владејачките мас-медиуми на западните индустриски нации, сепак употребата на информациите од изворот кој сака да остане анонимен, претставува особено деликатен проблем. Во многу случаи воопшто не е спорно, дека на овој начин се откриваат многу внатрешни проблеми што се важни за јавноста, како на пример, процесите во врска со донесувањето на политичките одлуки. Меѓутоа, големата опасност се крие во тоа што со новинарите може да се манипулира преку предавањето на информации, поврзани со определени лични интереси. Токму кај репортерите, кои поради нивната голема независност, имаат особено одговорна улога во комуникацискиот процес, постои опасност озборувањата да се предаваат како вести, односно “да се измислуваат” вести. Кој може да провери дали “добро информираниот извор близок на владата” е такси – возачот, или барменот.

За тоа, од каква полза за информаторот може да биде анонимното цитирање, објаснува следниов пример: Хенри Кисинџер, министер за надворешни работи на Никсон и Форд, практикуваше редовно да ги снабдува новинарите со информации, при што сакаше да биде цитиран како “официјално лице на Стејт Департментот”. За својот начин на однесување Кисинџер забележа: “Всушност, секој знаеше дека јас сум тоа официјално лице. Но, предноста на тој начин на однесување беше во тоа што, на странските влади им се овозможуваше да не заземат официјален став во врска со тоа што јас сум го кажал и да не морам и јас, потоа, да заземам официјален став”.

На крајот, би требало да се забележи дека доверливото пренесување на информации во основа претставува една варијанта на политиката на премолчување на информациите. На новинарите им се дава чувство дека учествуваат во донесувањето на важни одлуки, односно дека располагаат со тајни информации од позадината. Истовремено, битно се редуцира мотивацијата за сопствено критичко истражување. Затоа, “протекувањето” на информациите е “идеално дополнување” на политиката на прикривање на

информациите, за што како оправдување се наведуваат причини од државен карактер. Постои конфликт на интереси меѓу новинарите, заинтересирани за откривање и објавување на “тајни информации” и претставниците на државата кои тоа сакаат, на секаков начин, да го спречат.

4.8. Супсидијарно новинарство

“Класичната” слика на новинарот за сопственото занимање, може да се окарактеризира на следниот начин: новинарот собира информации по сопствена иницијатива за темите што претежно тој сам ги определува, при што информаторите имаат доста пасивна улога во процесот на истражувањата. На оваа слика ѝ противречат голем број приватни институции (претпријатија, здруженија, како и управи, влади и партии, што се занимаваат со односи со јавноста. Многу вработени лица во секторот за односи со јавноста потекнуваат од новинарството. Бидејќи, акциите на односите со јавноста секогаш треба да помагаат за спроведување на определени интереси, германскиот комуниколог Барбара Барнс (Barbara Baerns) (1981 год.), работата со јавноста ја нарекува како: *“лично прикажување на партикуларни интереси преку информациите”*, при што целта е систематски да се влијае на јавноста. односите со јавноста треба овде да се разберат како свесно испланирани, долготрајно ширени, и за определен интерес врзани информации, со цел да се изгради или стабилизира позитивен имиџ на еден општествен систем (претпријатија, држави или меѓународни организации) во јавноста општо или во еден определен дел од јавноста, односно постепено да се намалува еден негативен имиџ и имајќи го предвид јавното мислење, колку е можно повеќе да се реализираат сопствените интереси.

Односите со јавноста ги одржуваат или самостојни професионални советници (агенции за односи со јавноста), или посебните одделенија за информирање и работа со јавноста на одделните организации. Основна задача на односите со јавноста е извршувањето на најразлични дејности, од воспоставување контакти со медиумите и вклучување на новинари во секојдневната работа за печатот, во кампањи за објавување настани, работа со посетители и прием на гости, залагање и контрола на

информациите, па сè до планирање на настаните од аспект на влијанието на медиумите.

Во литературата е направена поделба на *интерна* и *екстерна* работа со јавноста. Екстерната работа со јавноста се насочува кон јавноста на соодветната организација. Под *интерна* работа со јавноста Гернот Јоргер (Gernot Joerger) (1975 год.), подразбира: “Залагањето... во една институција да се дејствува навнатре, така што членовите, на пример, на едно здружение, партија, орган на власта, колку е можно повеќе да се идентификуваат со својата организација, заеднички сплотени да се чувствуваат здружени за заеднички цели и да се спремни целосно да се ангажираат за нив”. Понатаму не се навлегува во таа интерна, јавна работа која би можела да биде и гениин (по својата природа) новинарска (на пр. произведување весници за здруженија, претпријатија итн.). Залагањето до јавноста да се дојде преку “односи со јавноста”, можат да се расчленат на две области. *Директните* “односи со јавноста” се обидуваат да влијаат врз јавноста преку сопствени публикации (часописи за потрошувачите, летоци, лични контакти, огласи итн.). *Индириектните* односи со јавноста (само овој аспект ќе се дискутира понатаму) се служат со мас-медиумите. За таа цел, се испраќаат соопштенија, се одржуваат конференции за печатот или за медиумите, се создаваат интересни настани, вредни за известување, т.н. “псевдо - настани” (на пр. “ден на отворена врата”). Изворот на информации не се однесува пасивно, туку по своја иницијатива им се обраќа на мас-медиумите.

Според една анкета, спроведена од германските комуниколози Зигфрид Вајшенберг (Siegfried Weischenberg), Мартин Лофелхолц (Martin Löffelholz) (1994 год.), речиси половина од германските новинари сметаат дека јавната работа има само мало влијание врз работата со новинарите, а само 16% ѝ придаваат големо, или многу големо влијание. Оваа лична слика изгледа дека не одговара на реалноста, бидејќи таа е во противречност со резултатите од многубројните емпириски студии, кои во голема мера констатирале значајно влијание на односите со јавноста врз известувањето на мас-медиумите. Исцрпните надворешни информации само ретко биле пополнувани со дополнителни информации. На овој начин, печатот често не известува само за еден настан, туку за извештајот што го поднесува еден информатор за тој настан. Ова преземање на информации на печатот, се поттикнува со тоа што тие често

се обилкувани во агенциски стил (најважното се става на почетокот; другите информации се подредуваат според намалувањето на значењето), така што тие можат да бидат преземени без поголема преработка, односно можно е нивно скратување од назад. Тука има еден однос на заемна зависност меѓу актерите на односите со јавноста и новинарите, во смисла што, од една страна, на новинарите им се потребни информации, а од друга страна, актерите на односите со јавноста зависат од публицитетот и затоа, треба да се приспособат на производствената рутина и на вредностите на вестите од новинарите.

Како добар пример за таквото приспособување на новинаскиот начин на работа беше Никсон за кој Дејвид Герген (David Gergen) (1988 год.) пишува: “Во времето на Никсон за нас стана правило, уште пред да се ставеше некој јавен настап на претседателскиот календар за термини, да се објасни како треба да гласи главниот наслов, која слика треба да се појави и каков редослед на зборови треба да има ударниот текст. Ако не успееше генералната проба и ако истата не можеше да се оправда, воопшто немаше да се става на календарот. Значи, ние тргнувавме од претставата дека претседателот не комуницира директно со јавноста, туку преку медиумите и печатот. Едно од правилата на Никсоновата ТВ – политика беше тоа што Белата кука мораше лично да го коментира делувањето на претседателот и таа задача не смееше да им ја препушти на медиумите. Весниците не тренбаше да го интерпретираат претседателот, туку тој требаше да биде свој сопствен интерпретатор. Кога ќе читаше Никсон некоја изјава во салата за печат во Белата кука, му требаше текст од точно сто зборови (просечна должина на еден извештај во телевизиските вести). Ние моравме да ги броиме зборовите и да напишеме, горе десно од страната, колку зборови содржи текстот. Не беа дозволени повеќе од сто зборови. Потоа, Никсон одеше во салата за печат, ги прочитуваше стоте зборови и заминуваше. Тој точно знаеше дека на новинарите им требаат околу сто зборови за нивниот извештај. Значи, тие мораа да го земат тоа што тој ќе им го кажеше”.

И Барбара Барн (1985 год.), го застапува мислењето, дека според тоа што таа го испитувала, новинарството постои само во исклучителни случаи како автономен информативен систем, едноставно поради тоа што се налага со своето општествено значење. Таа натаму

констатира, дека разновидноста на информациите се редуцира врз основа на различното оценување на дадената понуда од работата со јавноста, преку селекција и/или со тенденциозна интерпретација, како и со медиумско – техничкото и медиумско – драматуршкото различно трансформирање. Реципиентите не можат да ја препознаат големата зависност на медиумското известување од работата со јавноста, бидејќи таа многу ретко се открива од новинарите. Изворот на медиумските прилози (работата со јавноста) се наведува од агенциите во 55% од јавувањата, додека во другите медиуми уделот јасно опаѓа (печат 28%, радио 33%, телевизија 17%). Спротивно на новинарското мислење за себе, работата со јавноста многу силно влијае врз медиумските содржини, што се должи на испораката на информации во согласност со медиумите. На новинарите им останува преземањето на иницијативата за пронаоѓање на темите и нивното обработување. Барнс, дури смета, дека новинарството останува беспомошно во однос на контролата на дефинициите кои можат да отпочнат уште пред набавувањето и подготвувањето на информациите: “токму затоа што тоа практично знаење стратешки се применува од референтите за печатот – многумина од нив доаѓаат од новинарството и поради тие рутини на мислењето и однесувањето, не може да се развиваат стратегии за прилагодување кон прилагодувањата”. Дилемата за која мора да е свесен секој новинар е следната: *Новинарите мораат да знаат дека другите знаат како тие работат и дека вложуваат големи напори за да ги управуваат, без тие тоа да го почувствуваат.*

На крајот ќе се наведат и резултатите на една швајцарска студија: Како инпут во медиумскиот систем, беа испитувани 53 прес–конференции на Сојузот, кантоните и стопанските организации (април 1985 год.). Во 18 швајцарски весници беа објавени 612 прилози како резултат од прес – конференциите, при што секој петти прилог се појавуваше на насловната страница. Бидејќи, 80% од прилозите беа објавени наредниот ден, Рене Гросенбахер (René Grossenbacher) (1986 год.) заклучува, дека медиумскиот систем не реагираше на реалната, туку на фиктивната актуелност, бидејќи организаторот на прес конференцијата, по правило, терминот може да го избере слободно: “Не настанот како таков, туку неговото пренесување, медиумскиот настан – *прес – конференција* – во голема мера ја определуваат актуелноста на дневно –

информативните медиуми”. И во оваа студија се покажува значењето на новинарски подготвениот материјал за односи со јавноста: Еден организатор кој работи со подготвен материјал постигнува речиси двојно повеќе редови, отколку опној што се откажува од таква подготовка. Влијанието на односите со јавноста се покажува и во тоа што, дури ни 10% од прилозите не се напишани во коментаторска новинарска форма. Доминира известувањето во форма на давање извештај, односно пренесување на настанот. И оваа студија покажува дека голем дел од она што се појавува во медиумите како новинарско дело, често не е повеќе од она, што е претходно подготвено од односите со јавноста: “Всушност, продукцијата на информациите во голем дел е предмет на работа со јавноста. Таа ги определува актуелноста, понудата и важноста на темите и, до еден определен степен ја одредува и шемата на коментирањето. “Наведувајќи го заклучокот од своите резултати, Гросенбахер смета дека е многу тешко медиумите да одговорот на барањето да ја претставуваат “четвртата власт” во државата.

Во практиката за новинарите од многу земји, повремено е потешко да се одбијат информациите, отколку да се набават. Односите со јавноста се развија од еден пасивен извор на информации во производител на истите, при што, информациите ставени на располагање зголемено се користат и од самите новинари. Бартенајер (Barthenheier) (1982 год.) пишува: “Сé повеќе новинари се откажуваат од сопствените истражувања и се ставаат во улога на медијатори или, во најмала рака, на работ од комуникацискиот систем”. Такавата состојба е опасна, особено тогаш, ако врз основа на отстранувањето на еден настан (просторно отстранување или затворање на определени општествени области), практично се оневозможува директно испитување. Во овој случај, агенциите за вести имаат решавачко значење за влијанието врз известувањето за една определена земја. Ако се успее во тоа да се влијае врз една светска реномирана агенција во саканата смисла, тогаш автоматски се обезбедува големо мултипликаторно влијание, бидејќи уредниците, информациите од таквите агенции, по правило, ги вреднуваат како веродостојни и веруваат дека тие ги содржат вистинските аспекти на еден настан или една тема.

Токму во врска со вестите од странство постои влијанието врз новинарите од страна на односите со јавноста, така што претставниците на медиумите официјално ги придружуваат. На новинарите на кои често им недостасува познавање на јазици, ги гледаат светлите страни на земјата, како на пример туристичките цели. Тие се држат подалеку од непријатни настани (на пр. граѓанска војна, бегалци и беда) и неретко дозволуваат да бидат подалеку од настаните. На овој начин, постои опасност новинарите, кои само за кусо време претстојуваат во една определена земја, да известуваат за инсценирани псевдо – настани само за негување на имиџот. Во секој случај, треба да се укаже на тоа дека и новинарите кои подолго време претстојуваат во некоја земја како странски дописници, не се секогаш во состојба да известуваат за нешто, што е одраз на “објективната реалност”. Често, дописниците во странство претстојуваат во главните градови, кои најчесто не ја презентираат целата земја, како што прикажува Ханс Матиас Кеплингер (1983 год.), особено во таквите екстремни состојби, како што се револуцијата во Иран или граѓанската војна во Ел Салвадор, радиусот на акција на новинарите е многу силно редуциран и многу често се ограничува на неколку милји околу некои хотели. Оскудните информации кои пристигнуваат таму, се згуснуваат со лажни слики, кои поради хотелот “Камино Реал” (“Camino Real”) во Сан Салвадор, се нарекуваат како “Камино – реалност”. Токму поради нивната сличност, таквите вести од новинарите, наизглед независни едни од други, ќе бидат внесени во различни информативни канали на домашните редакции, во кои заемно се потврдуваат како особено веродостојни.

Покрај секоја критика на влијанието на односите со јавноста врз новинарството, сепак треба да се има предвид дека преземањето, односно примената на материјалот за односи со јавноста има и функција на опуштање. Работата на новинарот, кој по правило е под постојан временски притисок се олеснува и добиеното време, колку е можно повеќе, се користи за грижливо истражување на други теми. *Објавувачкото новинарство*, кое информациите ги предава на јавноста без новинарска обработка, според Петра Е. Дорш (Petra E. Dorsch) (1982 год.), е од големо значење, поради тоа што и најголемата спремност за новинарска лична работа не би била доволна да се опфатат сите важни теми, а тоа значи дека без објавувањата,

односно без супсидијарното новинарство би останале празни во информирањето. Така на пример, во западните демократии владините процеси станаа толку комплексни, што за новинарите скоро е невозможно одмерено да известуваат за сè, без помош на државната служба за односи со јавноста.

Како што покажуваат досегашните наводи, во многу области, сликата на еден новинар, како нескршлив критичар на неприликите, не одговара на сликата на неуморен новинар, кој е во потрага по нови теми. Предлаганата интересна информација се прима со големо задоволство, и без да се проверува, се смета за примарен новинарски производ, што се шири понатаму.

Имено, не би било правилно да им се префрлува на новинарите за една целосна некритичност во однос на нивниот извор. Како што покажува една понова студија на двајца германски комуниколози Хенрике Барт (Henrike Barth) и Волфганг Донсбах (1992 год.), спремноста на новинарите некритички да преземат новинарски информации, зависи од вредноста на вестите за настанот и од односот во поглед на изворот на една порака од *односите со јавноста*. Според тоа, во кризните случаи, новинарите се склони кон сомневање во легитимноста на информациите, што потекнуваат од причинителот на кризата. Барт и Донсбах анализираа конференции за печат, на тема “човековата средина”, според новинарите со високо, односно ниска вредност на вестите, како и со позитивен, односно негативен имиџ на организаторите. Тие констатираа, дека весниците почесто и поисцрпно известуваат за конференциите за печат со висока вредност на вестите (на пр. по повод некоја криза). Воваквите случаи, пораката на организаторот на конференцијата за печат поретко беше повторувана, отколку кај други конференции за печат. Во тој поглед, организаторите почесто беа негативно оценувани и во поголем обем беа додавани информации од друг извор. Веродостојноста на организаторот беше почесто релативизирана, со тоа што неговите изјави беа повторувани во индиректен говор. Барт и Донсбах заклучуваат дека влијанието на *односите со јавноста* врз медиумските содржини во кризни состојби е многу помало отколку во нормални случаи, а особено ако новинарите се негативно поставени во однос на изворот на информациите.

4.9. Објективното известување како одбранбен механизам

Поради зависноста на новинарите од елитата образложена во производствените услуги на мас-медиумските содржини, мора да се развијат стратегии заради одбрана од потенцијалите притисоци од страна на евентуално загрозените елити. *“Објективноста на известувањето”* претстваува еден таков одбранбен механизам. “Објективноста” не се обезбедува само со цитирање на веродостојни информативни извори. “Објективноста” се постигнува, исто така, и со тоа што, за една определена тема, се користи мислењето не само за пропонентите, туку и на опонентите. Притоа, и пропонентите и опонентите припаѓаат на една општествена елита и не смеат да се загубат како потенцијални информатори. Врз основа на начинот на собираањето на информациите, залагањата за нивно неутрално, односно објективно прикажување, често значат тенденциозно откажување од темелниот (во даден случај и социјално – критички – ангажираниот) начин на известување, кој во дадени околности ја доведува во прашање легитимноста на постојните социјални структури и културните неминовности.

Со текот на времето, новинарите развија цела низа од определени работни техники што им овозможуваат да кажат: “Јас известував објективно”. Употребата на таквиот начин на постапување треба прво, да го открие самиот начин на работа и како второ, да го штити од критика од страна на лаиците. Геј Тачмен (Gaye Tuchman) (1972 год.), таквите начини на работење ги означува како *“стратешки ритуали”*. Според Тачмен, од особено значење се трите фактори во поглед на: (1) надворешната форма на вестите, (2) претставата за социјалната реалност, (3) искуствата на новинарите со другите бирократски организации. Настанувањето на стратешките ритуали се објаснува со притисокот што ги оптоварува редакциите. Таков притисок може да се изврши, на пример, од некои лица, групи или организации, за кои се зборува во вестите. Тие можат, во даден случај, да обвинат еден медиум, односно одговорниот новинар, или да го прекинат дотокот на информациите. Таквата опасност треба да се минимизира од страна на објективноста. Така, настаните кои треба да бидат објавени како вест, треба по можност да бидат верифицирани. Во овој случај, верифицирање значи да се

водат натамошни испитувања за прилогот. Всушност, новинарите имаат само минимално време за да можат да се уверат во веродостојноста на изворите. Поради тоа, се посега по други средства за да може да се известува “објективно”. Во таквите постапки спаѓаат:

1. Прикажување на спротивните мислења: Постојат настани и искази чија вистинитост не може да се провери, затоа што тие се наоѓаат надвор од новинарските искуства. Голем дел од новинарскиот необработен материјал го сочинуваат искажувања на мислења на политичари, прикажувања на здруженија и стопански претпријатија итн. Единствената можност да се одбегне критиката и префрлувањето за пристрасност, се состои во тоа да ѝ се даде збор и на спротивната страна. Со прикажувањето на спротивставени мислења не се искажува ништо за вистинитоста на веста, туку таа се споредува со други искажувања, со цел да се зголеми веродостојноста на медиумот. “Објективниот” новинар му овозможува на реципиентот самиот да одлучи кој ја кажува вистината. Резултатот на ова е “одмерено” известување во кое реалноста се редуцира на *За* и *Против*. Можноста да постојат повеќе од две перспективи за една тема, најчесто не се зема предвид.
2. Презентирање на дополнителни докази: Заради веродостојно прикажување на една вест, може дополнително да се истражуваат поткрепувачки факти. Фактите, општо земено, се сметаат за вистинити и не бараат натамошно верифицирање. Меѓутоа, претпоставката дека “фактите” зборуваат сами за себе, во никој случај не е точна, бидејќи вреднувањето на одредени состојби, т.е. подобро речено, интерпретацијата на тие состојби како непроверено акцептиран “фактум”, како неминовност сама по себе, е резултат на социјални процеси.
3. Употреба на наводници: Цитирањето на мислењето на другите може да се користи како поддршка на еден синцир од аргументи. И во овој случај, фактите би требало да зборуваат самите за себе, при што новинарот, со употребата на наводници, може да изрази дистанца кон обработената тема.
4. Структурирање на информацијата во одмерен редослед: Најважното треба да се даде во почетокот, а следните

ставови треба да содржат информации од сè помало значење.

Наведените четири постапки, Тачмен ги смета за стратегии со чија помош новинарите се штитат од критиката на лаиците, со тоа што може да се укаже на професионална објективност. “Ритуалот на објективноста” е постапка со која можат да се контролираат ризиците на новинарската професија.

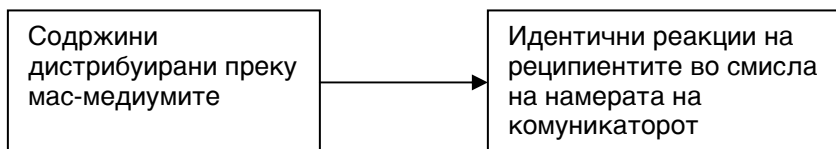
5. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ЕФЕКТИТЕ

5.1. Развој на истражувањата на ефектите

Во поглед на доминантните претстави за влијанието на медиумите, од историски аспект, се разликуваат четири фази:

1. Почетоците на теоретското објаснување на масовните комуникации во 20-тите и 30-тите години на XX-иот век беа тесно поврзани со мас-психолошкото размислување и поаѓаа од претпоставката (описана во глава 1.6), дека семоќниот медиум, по желба, може да влијае врз незаштитените, општествено изолирани реципиенти. Поимот маса имаше изразено негативен призвук. Се веруваше дека е можно, поаѓајќи од содржината, да се заклучува директно и линеарно за идентично влијание кај сите реципиенти. Во контекстот на едноставниот модел "стимул - реакција" на масовната комуникација на мас-медиумите им се припишуваат способноста за "еднонасочно вклучување" на цели општества.

Слика 3: Модел "Стимул - Реакција" на масовната комуникација



2. Уште првите емпириски испитувања за влијанието на мас-медиумите, т.н. истражувања на Пеин (Paune – Fund – Studies), публикувани во 30-тите години, доведоа до побарување на овој модел. Започнаа да се земаат предвид индивидуалните разлики во организацијата на личноста на човекот (на пр. Различната мотивација, способноста за учење, вниманието, моќта на забележување итн.). На влијанието на мас-комуникацијата веќе не се гледаше строго детерминистички, затоа што структурата на личноста на поединечниот реципиент се сметаше за

"филтер" за модифицирање на влијанието (модел на "Стимул - Организам - Реакција"). Ова индивидуалистичко сфаќање на ефектите ги опфаќа сите процеси што се одвиваат во индивидуата, како последица од нејзиното свртување кон мас-медиумите за време или по консумирањето на медиумите. Повеќе не се поаѓа од вродениот нагон за имитирање, туку од концепт на ставови, што значи дека процесот што го модифицира влијанието (ефектот) и интервенира, се смета за стекнат, а не за вроден. Се признава дека структурите на личноста на луѓето многу се разликуваат и дека тие разлики може да водат кон различни перцепирања на медиумската содржина. На концептите како што се селективното внимание и селективното перцепирање (спореди гл. 5.2.) им се обрнува посебно внимание. Меѓутоа, насочувањето на истражувањето на влијанието во рамките на моделот "Стимул - Организам - Реакција" сè уште е еднострано, во смисла на еднонасочен модел на масовната комуникација или средство за трансмисија.

Слика 4: Модел на "Стимул - Организам - Реакција" на мас - комуникацијата



3. Во 60-ите години, под влијание на литературната анализа на Џозеф Т. Клапер (Joseph T. Klappers), "Ефектите од масовните комуникации" доминираше тезата за безефектноста на мас-медиумите. Клапер аргументираше дека масовните комуникации, во нормални услови, не може да се сметаат ниту за потребен, ниту за доволен услов за појавувањето на ефекти. Мас-медиумите делуваат во поврзаност со другите фактори, т.е. мас - комуникациите, под нормални услови, не се единствената причина, туку се само еден од многуте фактори и делуваат, пред сè во смисла на засилување на веќе постојното мнение. Меѓу факторите што овозможуваат засилување, преку мас-комуникацијата, Клапер (1960 год.) ги вбројува: 1) Предиспозициите на реципиентите (селективен пристап,

селективно перцепирање и селективно помнење); 2) Групите и групните норми; 3) Интерперсоналното ширење на мас -медиумските содржини; 4) Водството на мнението; 5) Структурата на мас -медиумите во слободното пазарно стопанство.

Во рамките на своите истражувања, Клапер има предвид дека идентични содржини кај различни реципиенти можат да предизвикуваат различни ефекти. Клапер ги категоризира потенцијалните ефекти на персуазивната комуникација според нивната "насока" и разликува:

1. Градење мненија и ставови кај реципиентите кои во врска со одредени тематски области сеуште немаат мнение (*создавање на ново мнение*).
2. Зацврстување на веќе постоечките ставови (засилување).
3. Намалување на интензитетот на веќе постоечките ставови без да се постигне обратен ефект (намалување на создаденото мнение).
4. Убедување на реципиентите став (*мнение*) што може да биде - спротивен на првобитното мислење (*пресврт*).
5. Без ефект.

Уште во влијателната статија на Вилијам Џ. Мек Гваер (William McGuire) (1969 год.), во "Прирачник за социјална психологија", се застапува тезата дека расположливите истражувачки резултати укажуваат на тоа дека мас-медиумите немаат никакво влијание - еден апсолутно неодржлив исказ – што се надоврзува на тесно сфаќање на влијанието, насочено само кон индивидуате, кое поаѓа од погрешната претпоставка дека засилувањето на постоечките ставови не претставува ефект.

Во 60-ите години се развија теоретски основи на "*приодот за употребите и задоволувањето*" ("*uses – and – gratification - approach*"). Овој приод на реципиентите им припишува активно влијание врз процесот на комуницирањето, при што "активно влијание" е еднакво на медиумско консумирање, кое следи одредена цел, односно е ориентирано според потребите. Не се поставува прашањето што прават медиумите со реципиентите, туку како реципиентите постапуваат со медиумите. Тежиштето на нализата го сочинуваат функциите на медиумското консумирање за реципиентот, а не намерите на комуникаторот. Прашањето гласи: "*Кој, какви содржини користи, од кои медиуми, под кои услови, поради кои причини и со каков ефект?*". Се поаѓа од тоа дека

поединецот активно се стреми кон задоволувањето на своите потреби, при што мас-медиумите нудат можност за задоволување на потребите и, соодветно на тоа, се бираат и се консумираат. Слабоста на "приодот за употребите и задоволувањето" се објаснува со недостаток на адекватна теоретска рамка за класификација и операционализација на потребите. Освен тоа, потребите често пати се дефинираат циклично, и тоа кога постоењето за една потреба се изведува од некое однесување, а токму тоа однесување потоа се објаснува со помош на потребата. Кон функциите што му се припишуваат на медиумското консумирање, се вбројуваат и следните: отстранување на досадата по пат на оттргнување, забавување, пополнување на времето, опуштање, бегане од вистината, поттикнување на фантазијата, стекнување со информации за околината, помош за животот, зајакнување на самосвеста преку консумирањето медиумски содржини што го потенцираат значењето на сопствената улога (на пр. Како домаќинка), потврдување на доминантните вредности и норми, обезбедување теми за разговор, можност за растоварување од психичките и/или социјалните напнатости, замена за реален контакт со луѓе итн. Начелно, повеќето од овие, најчесто нејасни операционализирани мотиви можат да доведат до консумирање на определени медиумски содржини. И обратно, идентичните содржини можат на различен начин да се користат. Многу често, не може да се прави разлика особено меѓу информација и забава.

4. Моменталното стојалиште на комуникациската наука во голем степен се карактеризира со тоа неспорното признавање на силните ефекти на медиумите (на пр. врз јавното мнение, врз светогледот на реципиентите итн.). Меѓутоа, притоа не се застапува вообичаениот модел причина - последица, од првата фаза на истражувањето на ефектите (иако тоа сфаќање кај оние кои не се комуниколози, а особено кај политичарите, по сè изгледа, е неуништиво). Иако спекулациите околу семоќта на медиумите се неодржливи од научен аспект, нивните општествено - политички последици не смеат да се потценуваат. Таквите аргументи со задоволство се користат, со цел да се оправдаат барањата за цензура и да се ограничи слободниот простор на новинарите. Од почетокот на 70-ите години, за разлика од анализите на поединечните случаи (на пр. поединечни емисии или прилози) од времето на почетоците комуникациската наука,

во поголем обем се спроведуваат широки анализи (што често се однесуваат на целокупниот медиумски систем). Може да се констатира пресврт во истражувањата, од студии на непосредните кон студии на долготрајните ефекти. Курт (Kurt) и Гледис Ленг (Gladys Lang) (1981 год.), идентификуваа четири правци во истражувањата, што важат и денес:

а) истражувања на публиката што се во потрага по директните ефекти;

б) трагање по соодветности (search for correspondence), при што се прави обид да се изнајдат соодветности меѓу медиумската реалност и севкупниот општествен развој;

в) проблематиката на прелом, односно дефиниција на вистината, при што се претпоставува дека медиумите креираат реалност според сопствени критериуми, што повторно придонесува за дефиниција на општествените ситуации;

г) анализа на улогата на медиумите при настанувањето на општествено значајни настани (откривање на политички скандали, како на пример "Вотергејт", или пак, заемната поврзаност меѓу медиумите и тероризмот).

Токму последните два правци во истражувањата се многу битни, но соодветните ефекти многу тешко можат да се прогнозираат, поради комплексноста на многубројните заемно испреплетени односи. Општо земено може да се констатира преместување на тежиштето на истражувањата од примачот (публиката) кон предавателот (комуникаторот, т.е. новинарот).

5.2. Поимот ефект

Ефектите во "поширока смисла" се сите процеси во однесувањето и доживувањето што се сведуваат на тоа дека човекот е реципиент на мас-комуникацијата. Меѓутоа, операционализацијата е, по сè изгледа посложена, затоа што мас-медиумите практично стигнуваат до секој член на општеството и јасното аналитичко разграничување на овој процес на влијание што ги опфаќа *предкомуникативната, комуникативната и посткомуникативната* фаза, по се изгледа, не е можно. "Потесното" значење на поимот ефект ја исклучува предкомуникативната фаза, т.е. прашањето за

селектирањето на медиумите, што од своја страна делумно зависи од претходното консумирање на медиумите. Под *ефект*, од една страна, се подразбираат сите процеси што се одвиваат во посткомуникативната фаза како последица на мас-комуникацијата и, од друга страна, сите начини на однесување во самата комуникативна фаза, што резултираат од насочувањето на вниманието на човекот кон пораките на мас-комуникацијата. Во комуникативната фаза се вбројуваат, меѓу другото, проблемите на перцепирањето, текот на вниманието, проблемите на разбирањето на еден исказ, емоционалните процеси и, со тоа поврзано, психичката дистанце кон содржината како и естетските моменти. Постојат мноштво предлози за постокомуникативните ефекти. Така, на пример, се прави разлика меѓу *манифестни* (намерни) и *латентни* (ненамерни) ефекти на една персуазивна порака: или пак, меѓу ефекти на ниво на *индивидуа, група и општествен систем*.

Кај ефектите на ниво на индивидуата можат, на пример, да се одделат *физичките* (на пр. дефекти во држењето или очите) од *психичките* ефекти. Понатаму може да се прави разлика меѓу *директни* и *индиректни* ефекти. Често се предлага и временска класификација (ефекти со кратко, средно и долготрајно дејство). Иако сè почесто се истражуваат долготрајните ефекти, во досегашните истражувања сè уште доминира анализата на краткотрајните ефекти.

Кај долготрајните ефекти се разликуваат: 1) последователен ефект од поединечната медиумска содржина (стимул), како на пример, постепената интеграција на одредена порака во конгнитивниот систем на индивидуата (види на пр. "ефект на приспивање", глава 5.3.) и 2) кумулативните ефекти од разни содржини, што можат да са засилуваат, или пак меѓусебно да се компензираат. Во првиот случај, може да се предвиди постепена модификација на структурата на личноста на реципиентите и/или создавање на одредена слика за светот.

Начелно, ефектите не можат каузално да се објаснат, во смисла дека - независно од исклучоците - од една содржина може директно да се заклучува за одреден ефект. Мноштвото можни влијанија води кон сосема општи искази за моќта на делувањето на мас-медиумите. Елинор Маккоби (Eleanor Maccoby) (1964 год.) аргументира: Кога се поставува прашањето за ефектите од мас-медиумите,

прашањето не смее да гласи: Дали медиумите воопшто имаат влијание? Напротив, треба да се постави прашањето: какви се ефектите, во каков квантитет и под кои услови се појавуваат? Секое влијание (врз индивидуате) зависи (1) од комуникациската содржина, а со тоа поврзано и од веродостојноста на комуникаторот, (2) од личноста на реципиентот и неговото место во мрежата на општествените односи, како и (3) од ситуациските услови на рецепцијата. Меѓутоа, отсуството на директен линеарен однос меѓу содржината и ефектот не го оправдува заклучокот дека ефектите не можеле да се очекуваат. Напротив, за нализата на евентуалните ефекти адекватен е концептот за интеракцијата, т.е. анализата на поединечните изолирани варијабли ветуваат многу успех.

Влијанието на мас-медиумите врз создавањето на нови ставови може, пред сè, може да се очекува во ситуации на брзи општествени промени, кога мноштвото индивидуи и/или немаат фиксирана одредишна точка за зацврстување на нивните ставови, а филтрите што го модифицираат влијанието на мас-медиумите, се релативно неактивни. Од друга страна, медиумите се поуспешни кога се создаваат ставови за дотогаш непознати објекти, отколку, кога веќе постојат одредени ставови. И, конечно, потенцијалот на влијанието на мас-медиумите е поголем кога не постојат на располагање други извори на информации.

Централно место во рамките на истражувањата на ефектите зазема поимот *став*. Ефектот често пати се поистоветува со промената на ставот или мнението. Но, таквата концепција е премногу стеснета, бидејќи влијанието на мас-медиумската информација може, на пример, да се состои и во порастот на фактичката информираност (на знаењето), без да уследи промена на ставот. Во рамките на истражувањата на ефектите, што се однесува до индивидуата, често се тврди дека промената на ставот повлекува и промена на однесувањето, односно при секоја промена на однесувањето доаѓа до промена на ставот. Често нагласуваната линеарна врска помеѓу ставот (промена на ставот) и однесувањето (промена на однесувањето) научно не е потврдена. Меѓу ставот, т.е. она што луѓето го кажуваат, и однесувањето, не мора да постои врска.

Појдовна точка за објаснување на односот меѓу ставот и однесувањето нуди *Теоријата на когнитивна*

дисонанца формулирана од Леон Фестингер (Leon Festinger) (1957 год.). "Когнитивната дисонанца" означува психичка состојба на напнатост што настанува кога когнициите (т.е. знаењата, мислењата, убедувањата, ставовите) и однесувањето на човекот не се согласуваат, што значи не се конзистентни. Притоа, на крајот решавачко е субјективното забележување на поединецот - што се смета за дисонантно, а што не. Пример за когнитивна дисонанца би било ако едно лице кое е свесно дека има големи долгови купува нешто скапо, или пак, пушач кој знае дека пушењето е штетно за здравјето, па сепак пуши. Знаењето и однесувањето овде не стојат во меѓусебно конзистентен однос. Когнитивна дисонанца во облик на дискрепанца меѓу став и однесување, би имало во случајот кога лицето кое е за целите на една партија, сепак го бира кандидатот на опозицијата. За когнитивна дисонанца би зборувале и во тој случај, кога едно лице позитивно вреднува еден политичар и одредена цел, да речеме слободата на печатот, а политичарот сепак не би ја одобрил таа цел, т.е. слободата на печатот.

Општо гледано, теоријата на дисонанца поаѓа од следните претпоставки:

1. Когнитивна дисонанца е непријатна состојба што може да се избегне.
2. Во случај на когнитивна дисонанца, индивидуата ќе се потруди да ја редуцира, односно елиминира.
3. Во случај на когнитивна дисонанца индивидуата одбегнува настани или информации што можат да предизвикаат дисонанца.
4. Интензитетот на дисонанцата варира со: а) значењето на инволвираните когнииции и б) релативниот број на когнииции што стојат меѓусебно во дисонантни односи.
5. Силата на наклоноста наведена во точките 2 и 3 е директна функција на интензитетот на дисонанцата.
6. Когнитивната дисонанца може да се редуцира, односно елиминира само кога а) се додаваат нови когнииции, или б) се менуваат постоечките.
7. Додавањето нови когнииции ја редуцира дисонанцата кога а) новите когнииции на една страна ѝ даваат дополнителна тежина, и со тоа го редуцираат уделот на дисонантните елементи, или кога б) новите когнииции го менуваат значењето на елементите, што стојат меѓусебе во дисонантен однос.

8. Промената на постоечките когниции предизвикува редуцирање на дисонанците кога а) новата содржина ја прави повеќе споива со други елементи или б) нивното значење се редуцира.
9. Кога не можат да се додадат нови когниции или пак, постоечките не можат да се изменат, тогаш се покажува однесување што има когнитивни последици, поволни за консонанцата. Трагањето по нови информации е пример за таквото однесување.

Од теоријата за когнитивна дисонанца се изведуваат две хипотези, релевантни за истражувањата на ефектите:

1. Одлуките што предизвикуваат дисонанца затоа што избраните алтернативи, исто така, имаат атрактивни аспекти, водат кон тоа, по одлуката, да се трага по информации што ја поткрепуваат истата. Така, на пример, Данута Ерлих (Danuta Ehrlich) и др. (1957 год.), кај сопствениците на штотуку купени нови автомобили констатираа селективно читање на огласи за втомобили, со поволен ефект за консонанцата. Повеќе се читале огласите за купениот автомобил отколку за другите автомобили. Тоа важело, како за оние марки чие купување било земено предвид, така и за автомобилите што никогаш не важеле како потенцијален објект на купувањето.
2. Индивидуите се изложуваат а) селективно на оние информации што ја зголемуваат консонанцата, а ги одбегнуваат б) информациите што ја зголемуваат дисонанцата. Двете последни хипотези за селективен однос кон информациите, изведени од теоријата на дисонанца, емпириски не се јасно потврдени. Покрај тие потенцијални аспекти за влијанието на информацијата врз дисонанцата, од особено значење е користа, на која и се припишува инструментална вредност.

Во поглед на селективното однесување на реципиентот, германскиот комуниколог Волфганг Донсбах (1988 год.) презентираше една обемна студија за германските читатели на весници, која покажува дека јасно може да се потврди феноменот на *фактичката селективност* (т.е. тенденцијата читателската публика повеќе да се состои од индивидуи кои веќе го споделуваат мислењето застапено во една комуникација). Реципиентите бараат такви *медиуми* за кои претпоставуваат дека имаат уредувачка политика што е многу блиска на нивните убедувања. Оттука, поверојатен е контактот со

информациите што го потврдуваат личното мислење, отколку со информациите што му противречат. Натаму, Донсбах констатира дека реципиентите со поголемо задоволство ги читаат оние *прилози* од кои очекуваат потврдување на сопственото мислење. Но, правилото за селекција - тоа е централен наод - важи само тогаш, кога се нудат *позитивни* информации, додека кај *негативните* информации приврзаниците и противниците на одредено стојалиште се однесуваат скоро исто. Штитот функционира кај информациите што можат да предизвикаат промена на мислењето кон позитивно, но не и кај информациите што можат да предизвикаат промена на мислењето кон негативно. Освен тоа, Донсбах може да докаже дека факторите обем и големина на насловите, т.е. важноста што новинарите ѝ ја придаваат на темата, како и бројот на "објективно" значајните карактеристики на настанот, истакнати во насловот, можат да ги совладуваат евентуалните бариери на селекцијата. Информациите што новинарите ги сметаат за битни, со голема веројатност стигнуваат и до оние читатели за кои понудените информации се дисонантни. Резултатите на Донсбах го објаснуваат и фактот што е лесно да се уништи позитивен имиџ со негативни информации, а особено долготрајна е изградбата на позитивниот имиџ. Во врска со теоријата за когнитивна дисонанца, претставените резултати покажуваат дека идентичните медиумски содржини може да се перцепираат и користат сосема различно ис тоа да се попостигнуваат сосема различни ефекти. Од решавачко значење е исходната точка од која се одвива перцепирањето. Така на пример, работодавачот, по правило, на штрајкот гледа на поинаков начин од работникот. И при интерпретацијата на "објективно" идентичните факти, исходната точка е од централно значење. Ова ја појаснува анегдотата за фабрикантот на чевли, кој испратил двајца истражувачи на пазарот во Централна Африка и кој добил сосема спротивни оценки за ситуацијата. Едниот истражувач видел фантастични можности за пласман, затоа што скоро никој не носел чевли, додека другиот не видел никакви шанси, затоа што не се носеле чевли.

Во контекстот на горенаведеното треба накусо да се спомне и т.н. "феномен на непријателски медиуми". Роберт П. Валон (Robert P. Vallone), Ли Рос (Lee Ross) и Марк Р. Липер (Mark R. Lopper) (1985 год.), тргнаа од фактот што во

писмата на читатели до весници и списанија, еден ист прилог се напаѓа како едностран - и тоа од лица со сосема различни ставови. Очигледно се претпоставувало дека соодветниот масовен медиум застапува стојалиште што е непријателско во однос на личниот став. Валон и другите направија емпириски испитувања на изобличеното перципирање на "изобличеното" медиумско известување. Тие подготвија една телевизиска емисија што содржеше само извештаи за еден масакр врз цивилното население, во еден палестински логор за бегалци. Интервјуираните лица во конфликтот застапуваа про-арапски, про-израелски или неутрален став. По гледањето на емисијата се покажа дека оние кои застапуваа про-израелска или пак про-палестинска позиција емисијата ја доживеале како спротивна на нивните мислења. Валон и другите сметаат дека има две можни објаснувања за тоа: или информациите биле различно разбрани (*селективно перцепирање*), или пак, на идентичен начин разбраните стимули биле различно вреднувани (*селективна евакуација*). Податоците ги поткрепуваат и двете можности на интерпретација. Во смисла на првата можност може да се интерпретира наодот дека приврзаниците на поединечните спротивставени позиции на различен начин го оцениле уделот на про-израелските, односно анти - израелските аргументи. Во смисла на втората можност на објаснување може да се интерпретира фактот што лицата кои на различен начин ја разбрале содржината, различно ги оцениле фер односот и објективноста, во зависност од објективниот став. Понатаму, авторите констатираат: колку повеќе познавања има една индивидуа, толку е поверојатно дека емисијата ќе се оцени како насочена против сопственото мислење. Меѓутоа, треба да е напомене дека истражувањата на "феноменот на непријателски медиуми" сè уште се наоѓаат на почетокот. Донсбах (1988 год.), во Германија не можеше да најде докази за оваа теза.

5.3. "Класични" наоди од испитувањето на ефектите

Како што беше прикажано во претходната глава, не може да се очекуваат линеарни и директни ефекти од некоја содржина дистрибуирана од мас-медиумите. Тоа значи дека не е точно широко распространетото мислење - пре сè кај политичарите - дека мас-медиумите се семоќни и

дека се во состојба да го предизвикаат оној ефект што комуникаторот го наумил. Во понатамошниот текст ќе бидат прикажани неколку "класични" наоди за други фактори кои влијаат врз ефектите од медиумите.

Варијаблата комуникатор

Важен фактор во делувањето на мас-медиумите е веродостојноста на комуникаторот. Притоа, треба да се прави разлика меѓу стручноста (претпоставката дека комуникаторот ја има способноста да даде релевантни информации за тематската област) и доверливоста (верувањето дека комуникаторот ќе ја каже вистината). Сомневањето дека комуникаторот не бил веродостоен (необјективен), во принцип, води кон дефанзивен став на реципиентот, што овозможува полесно да се класифицираат исказите што не се совпаѓаат со личното мислење, како неверодостојни, односно погрешни. Кај комуникаторот кој важи за веродостоен, а застапува мислење спротивно на реципиентот, има две можности за редуцирање на дисонанцата, имено, промена на ставот или пак, сомневањето во веродостојноста на комуникаторот.

Идентичните содржини на комуникацијата не можат да бидат акцептирани или пак одбиени, што зависи од тоа дали тие потекнуваат од извор, класифициран како веродостоен или неверодостоен. Тоа важи особено кај комуникациските содржини со повеќе значења. Карл И. Хофланд (Carl I. Hovland) и Валтер Вајс (Walter Weiss) (1951 год.), утврдија изразени разлики при оценувањето на верноста на идентични прилози во весниците, во зависност од тоа дали истите им се припишуваат на веродостојни или неверодостојни комуникатори. Речиси три четвртини од испитаниците кои беа на исто мислење како и веродостојниот комуникатор прилогот го класифицираа како основан. Наспроти тоа, таква позитивна оценка на прилогот му дадоа само околу 35% од испитаниците кои имаа поинакво мислење од неверодостојниот комуникатор. Паралелно со тоа, се покажаа изразени разлики во врска со краткотрајните ефекти. При висока веродостојност на комуникаторот, скоро една четвртина од испитаниците го променија мислењето во насоката што ја посакувал комуникаторот, додека при мала веродостојност, само околу 7%.

Потпирајќи се на Хофланд и други (1953 год.), може да се констатира:

1. Комуникација што потекнува од навидум неверодостоен извор, многу побрзо се класифицира како неправедна или искривоколчена.
2. Веродостојните комуникатори, краткорочно гледано се поефикасни отколку неверодостојните комуникатори.
3. Поголемата веродостојност не е последица на зголеменото внимание или подоброто разбирање; изгледа дека веродостојноста ја зголемува "краткотрајната" подготвеност за акцептирање на аргументите.

Ако публиката нема никакви или има само оскудни познавања за комуникаторот, тогаш комуникацијата служи како основа за проценување на веродостојноста, при што оние комуникатори кои повеќе скршнуваат од сопственото мислење, побрзо се класификуваат како неверодостојни. Во спротивен случај, еден веродостоен комуникатор може поедноставно да застапува мислење поинакво од она на реципиентот, а поради тоа да не изгуби од веродостојноста, што не би бил случај со неутрален или веќе класифициран неверодостоен комуникатор. Штом некој комуникатор се етаблирал како веродостоен, тогаш не само што му се дозволува "неконформистичко" мислење туку, во одредени граници на толеранција, тоа дури и се очекува од него.

Сличноста што реципиентот ја забележува меѓу себе и комуникаторот (односно комуникацијата) го зголемува неговиот (нејзиниот) потенцијал на влијание. Освен тоа, согласувањето со комуникаторот во поглед на одредена тема ја зголемува готовноста за прифаќање и на други пораки. Значи, еднаш потврдената вредносна конгруенција поволно влијае врз настанувањето на "генерална" вредносна конгруенција.

Дадена комуникација може да биде особено ефикасна кога се класифицира како противречна на интересите на комуникаторот. Тоа, на пример, би бил случај кога некој криминалец би се изјаснил за строги казни. Меѓутоа, забележувањето на манипулативната намера на комуникаторот оди на штета на веродостојноста и, со тоа, го намалува краткотрајниот потенцијал на ефектот. Оваа теза се поткрепува со експериментите за интерперсоналната комуникација во кои промената на ставот побрзо се одвивала кога реципиентот ненадејно ќе

слушнел некој став, отколку кога комуникаторот директно и намерно му се обраќал на реципиентот.

Поголемиот потенцијал на ефектите од веродостојниот, во споредба со неверодостојниот комуникатор, може - што е можно важно - да се докаже само во врска со *краткотрајни* ефекти. Различните експерименти на Хофланд и други (1949, 1951 год.), покажуваат дека по приближно четири недели, меѓу веродостојните и неверодостојните комуникатори не постојат разлики во поглед на постигнатите промени на ставот. Додека кај веродостојниот комуникатор процентуалниот удел на реципиентите кои го смениле мислењето се намалува, кај неверодостојниот комуникатор се јавува спротивен процес. Податоците што ги презентираат авторите укажуваат на тоа дека поврзаноста меѓу изворот и исказот со текот на времето се намалува, што значи пораката веќе не се врзува спонтано со изворот ("Ефект на приспивање", види сл. 5).

Слика 5. "Ефект на приспивање" според Хофланд (1954 год.)



Меѓутоа, доколку по извесно време, на реципиентите им се укаже кој е изворот на таквите искази, повторно се појавуваат разликите меѓу, веродостојниот и неверодостојниот комуникатор.

Исто така, информации кои потекнуваат од неверодостојни комуникатори, на пример од државно управувани медиуми, можат да бидат многу влијателни. Тоа важи пред се тогаш кога населението се наоѓа во ситуација, од Елизабет Ноел - Нојман наречена *"Медиумски затвор"*. Таков случај имаше на пример во Германија кога германското население за време на национал - социјализмот тотално беше изолирано од информации од странство и со тоа и од можните противаргументи. Прислушкувањето на странски радиостаници беше забрането и се казнуваше со притвор, затвор или дури со смртна казна. Забраната важеше дури и за министрите на Рајхот и истите мораа да имаат лично одобрение од Хитлер.

Содржински аспекти

Прашањето на оптимално обликување на персуазивните комуникации, на пример, колку долги треба да бидат поединечните реченици, прилози, односно емисии, или колку често треба истите да се репризираат, има долга традиција и го поттикнува изготвувањето на мноштво студии. Но, релативно малку студии даваат одговор на прашањето дали се постигнува поголем успех кога се земаат предвид противаргументите или не. Се поставува прашањето при која релација на аргументи **за** и **против** сопственото мислење се застапува на најефикасен начин и дали личното стојалиште ослабнува со противаргументи или пак, дали аргументите **за** и **против** меѓусебно се поништуваат, за притоа да се зачува првобитниот став. Не се можни општи искази за тоа дека едниот или другиот начин на аргументирање е поефикасен, особено поради тоа што едностраните синџири на аргументи не можат автоматски да се проценат како неосновани.

Резултатите од т.н. "Истражување на американските војници" од Хофланд и други (1949 год.), покажуваат дека образованието, односно интелигенцијата и првобитниот став на реципиентите кон една тема се централни варијабли во процесот на влијанието. Се утврди дека двостраната аргументација е поуспешна кај индивидуите кои (1) првобитно имале спротивно мислење и (2) кои имаат повисоко образовно ниво. Необрнувањето внимание на противаргументите носи барем краткотрајни предности кај реципиентите кои се (1) со исто мислење и кои се (2) помалку образовани. Понатаму: двостраната аргументација

ветува повеќе успех кога на реципиентите им е позната тематската област; едностраната аргументација е поуспешна кога тематиката е непозната.

Артур А. Ламсдеин (Arthur A. Lamdaine) и Ирвинг Л. Џенис (Irving L. Janis) (1953 год.), своите испитаници ги изложиле на спротивна пропаганда (т.е. низ опити да се одбранат од спротивна пропаганда) откако истите претходно слушале еднострана или двострана комуникација (во една радио - емисија се застапувало мислењето дека уште најмалку пет години СССР ќе биде во состојба да произведуваат атомски бомби; контра - пропагандата го тврдела спротивното). Кај лицата кои не биле изложени на контра - пропаганда, во поглед на ефикасноста од еднострана и двострана аргументација, постоеле само минимални разлики. Меѓутоа, по конфронтацијата со спротивната пропаганда се покажале впечатливи разлики. Против - аргументите содржани во двостраната аргументација ги имунизирала реципиентите, со тоа што создадоа основа против - аргументите да се минимизираат во нивното значење или пак истите да игнорираат.

Со проблематиката на едностраната или двостраната аргументација, тесно е поврзано прашањето дали "силните" аргументи треба да се дадат во почетокот или на крајот на една порака (ефектот на *првото* наспроти ефектот на *последното*). Аристотел, на пример, во своето дело "Реторика", го застапувал мислењето дека најсилните аргументи треба да се дадат во почетокот, теза што ја застапуваат и Бернард Берелсон (Bernard Berelson) и Гери А. Стајнер (Garry Steiner) (1964 год.) во нивниот литературен преглед "Човечкото однесување". Меѓутоа, се покажа дека не е можно да се дадат општи искази за тоа дали е подобро силните аргументи да се стават на почетокот или на крајот. Така на пример, заклучокот даден во почетокот може да доведе до намалување на вниманието или пак да предизвика впечаток дека се манипулира. Но, може да се аргументира и обратно: вниманието се насочува кон суштинските аргументи и со тоа се постигнува подобро разбирање. На прво место презентираниот аргумент, според Хофланд (1958 год.), има посебни изгледи да биде успешен кога темата не е позната и постои "вештачки" интерес (како на најповеќето експериментални ситуации), кога недостасуваат укажувања на евентуалната некомпатибилност на разните информации и кога против -

аргументите доаѓаат од истиот комуникатор. Ако кај непозната тема силниот аргумент, што говори за комуникаторот, се даде во почетокот, тогаш според теоријата на дисонанца може да се очекува, доколку реципиентот го прифаќа аргументот, да се минимизира значењето на последователните аргументи. И обратно, кај некоја позната тема може да се очекува "ефектот на последното".

Одговорот на прашањето, дали е покорисно да се донесат експлицитни заклучоци од синџир на аргументации, или пак тоа да му се препушти на реципиентот - што како активен процес може да биде многу поволно за ефектите - зависи од комплексноста на темата, како и од интелигенцијата, односно образованието и мотивацијата на реципиентот. Неексплицитно пренесените пораки кај помалку интелегентни и помалку мотивирани индивидуи може да се изгубат. При комплексна тема (да речеме последиците на девалвација на валутата) поуспешно е да се презентираат и заклучоците, отколку тоа да ѝ се препуштаат а публиката. Иако разбирањето на предметот е поголемо при експлицитен заклучок, тоа не мора задолжително да води кон преземање на ставот на комуникаторот. Згора на тоа, веродостојноста на комуникаторот, по сè изгледа, повисоко се проценува кога заклучокот ѝ се препушта на публиката. Има и докази за тоа дека бројот на реципиентите, кои по пат на порака без експлицитен заклучок се поттикнуваат кон промена на ставот, со текот на времето се зголемува, затоа што тие и понатаму се занимаваат со темата.

Прашањето испитувано во многу студии, за тоа дали *емоционалните* или *рационалните* апели поволно влијаат врз ефектите, според Хофланд (1954 год.), не е вистинска алтернатива, бидејќи емоционалните апели би можеле да водат кон рационално промислување на нештата и, обратно, рационалните аргументи би требало да ги погодат мотивите на реципиентите за да предизвикаат ефект. Скоро воопшто не е разјаснето прашањето, за кое особено се дискутира во врска со влијанието на рекламата, дали позитивните апели што укажуваат на достигнувањето на некоја посакувана состојба се поуспешни од негативните апели што го нагласуваат избегнувањето на некоја непријатна состојба.

Влијанието на интензитетот на апелите што предизвикуваат страв врз обемот на промената на ставот го

докажуваат Ирвинг Л. Џенис и Сејмор Фешбах (Seymour Feshbach) (1953 год.). При обидот да се истакне значењето на негата на забите со прикажување на последиците од неправилната негата на забите, најголема промена на ставот во правец на намерата на комуникаторот се постигнува со релативно ограничено предизвикување на страв. При слабо предизвикување страв, 36% од реципиентите го смениле својот став, при средно предизвикување страв 22% и при силно предизвикување страв, 8%. Интензивните апели на страв, според мислењето на авторите, предизвикуваат силно непријателство кон комуникаторот. Интензивниот страв предизвикан од мас-медиумските пораки, што потполно не се отстранува, според Џенис и Фешбах (1953 год.), ја поттикнува публиката да ја игнорира заканата, односно да го намалува нејзиното значење, така што може да дојде до "Бумеранг ефект". Тоа значи, дека ќе се постигне спротивното од тоа што требало да се постигне; нема да дојде до промена на мислењето, туку до засилен отпор против пораката на комуникаторот.

Исто така, значајна е и личноста на реципиентот (нивото на стравот) за ефектот од апелот на страв. Во зависност од индивидуалните предиспозиции, предизвикувањето страв може да биде со слаб или пак со силен ефект. Кај пушачите, често, слабите апели на страв во однос на опасноста од пушењето водат многу побрзо кон промена на ставот отколку силните апели; но, силните апели пак, многу посилно ја интензивираат намерата на непушачите и во иднина да не пушат, отколку слабите апели. Од тоа произлегува: исти пораки немаат секогаш исто дејство.

Карактеристики на личноста

Во натамошниот текст ќе се расправа за некои битни карактеристики на личноста, на кои им се припишува важна улога во процесот на влијание. Притоа, разликите меѓу личностите можат да се објаснат со различни животни судбини и/или со вродените разлики. Така на приемир, полесно можат да се убедуваат испитаниците со богата фантазија и кои се раководат според надворешната ориентација, за разлика од оние кои се раководат според својата внатрешна ориентација. Наспроти тоа, врз испитаниците со изразено непријателско однесување кон други луѓе и врз оние кои се повлекуваат од другите, скоро

воопшто не може да се влијае, Врз лица со чувство на пониска вредност полесно може да се влијае преку персуазивната комуникација. Можноста да се влијае врз таквите луѓе се темели врз стравот од социјално неприфаќање, бидејќи лицата со чувство на пониска вредност имаат изразена потреба од социјално одобрување. Очигледно, чувството на пониска вредност значи поголема подложност на влијанието од моделите пренесувани преку мас-медиумите.

До 80-ите години, во европскиот и северно - американскиот културен контекст важеше мислењето, дека полесно може да се влијае врз жените отколку врз мажите, образложувајќи го тоа со изградувањето на специфичните улоги на половите условени од општествениот систем, што на женската улога и припишува компоненти на подреденост. Меѓутоа, податоците што укажуваат на повисоката персуазибилност на жените можат и поинаку да се објаснат: жените подобро ги разбираат (учат) пораките. Од друга страна, во последните години во САД и Европа се одвиваше промена во вредностите, така што тие наоди не би можеле уште долго да важат.

Освен тоа, важи и мислењето дека, со годините, се намалува можноста да се влијае врз реципиентот, но овде не може да се потврди линеарната врска. Во поглед на интелигенцијата, треба да се прави разлика меѓу способноста за учење, за критикување и способноста да се донесуваат заклучоци. Тоа значи дека, интелигентни лица подобро учат медиумски содржини, Врз основа на нивната способност да донесуваат заклучоци, кај нив може да се постигне посилен ефект, кога се аргументира рационално и логично. Меѓутоа, поради нивната способност за критика, интелигентните луѓе помалку можат да се убедуваат со погрешни и нерационални аргументи.

Општествен контекст

Комуникациските содржини не се однесуваат на изолираните индивидуи, туку на една публика чии поединечни членови се интегрирани во примарни групи, се ориентираат според одредени основни групи и чувствуваат припадност кон нив. Ако се анализира зошто прифаќа или не прифаќа една персуазивна порака, тогаш треба да се постави прашањето дали, во случај на прифаќање, се отстапува од нормите на (доминантната) релевантна група,

затоа што отпорот кон обидите да се влијае, воглавно, се темели врз притисокот на групата која резултира од групните норми. Често се избираат мас-медиумски содржини според можноста за нивното користење (инструментална вредност) во групниот живот.

Во овој контекст вреди да се спомне една "класична" студија од Харолд Х. Кели (Harold H. Kelley) и Едмонд Х. Волкарт (Edmund H. Volkart) (1952 год.). Во текот на студијата, група извидници слушале говор во кој биле напаѓани доминантните вредности на извидниците. Оние кои имале најголем интерес за членството не само што покажале отпор, туку по говорот станале уште поголеми приврзаници на извидничките норми ("бумеранг - ефект"). Општо кажано, тоа значи дека отпорот кон промената на ставот е толку поголем колку што е одреден став вкоренет во групата, односно колку што е важен тој став за припадноста кон одредена (основна) група. Содржината која ја истакнува припадноста кон одредена (основна) група има големо влијание врз преземањето, односно одбивањето на некоја комуникација.

Овие тези кои тврдат дека промената на ставот е толку помала, колку што е поголема дистанцата меѓу медиумската содржина и ставот на реципиентот, многу ја поедноставуваат работата. Карл И. Хофланд, О. Џ. Харви (O. J. Harvey) и Музафер Шериф (Muzafer Sherif) (1957 год.), анализираа како првобитниот став кон одредена тема влијае врз реакцијата на една комуникација која застапува друг став. Во средиштето на испитувањето не беа вообичаени "тривијални" содржини, туку се работеше за контраверзното прашање за укинување на забраната за консумирање алкохол во Оклахома, во моментот на студијата. Во кругот на испитаниците, меѓу другите, спаѓаат поранешни зависници и членови на армијата на спасот. Испитаниците беа соочени со пораки што во поголема или помала мера се разликуваа од нивниот личен став. Се покажа дека, при голема дискрипанца, постојат сомневања во веродостојноста на комуникаторот. Понатаму, соопштенијата со многу поинакви ставови од личните ставови на испитаниците се восприемаа како уште подалечни одошто беа навистина (*ефект на контраст*). Комуникациските содржини со помалку различни ставови беа восприемани како послични одошто тоа навистина беа (*ефект на асимилација*). Истовремено, се покажа дека оние индивидуи, чии ставови не се разликуваа многу од ставот

на комуникаторот, полесно можеа да бидат манипулирани од страна на комуникаторот.

Музафер Шериф и Каролин В. Шериф (Carolyn W. Sherif) (1969 год.), го анализираа значењето на ставот на едно лице и ги развија следните концепти:

1. *Домен на прифаќање* (latitude of acceptance): стојалиште и сè уште прифатливите ставови (мерени на скала на ставови) што индивидуата ги наведува кога доброволно го изнесува своето мислење за одредена тема.
2. *Домен на добивање* (latitude of rejection): стојалиштето кое најмногу се одбива, како и другите веќе неприфатливи ставови.
3. *Домен на неопределеност* (latitude of noncommitment): неутрална област. Големината на доменот на неопределеност претставува индикатор за обемот на застапеното "јас": колку е помал доменот на неопределеност, толку е поголемо учеството.

Со помош на овие три концепти можни се следните хипотези во поглед на очекуваните ефекти од мас-комуникацијата:

1. Во доменот на одбивањето, не може да се очекува ефектот на персуазивната комуникација што го посакува комуникаторот, туку бумеранг - ефект, особено поради тоа што, врз основа на ефектот на контраст, може да се очекува искривоколчено перцепирање.
2. Промената на ставовите во смисла на намерата, најверојатно ќе уследи во доменот на неопределеност, т.е. на мислења што ниту се одобруваат ниту се одбиваат и што можат да се локализираат како дистанца на средно ниво од мислењето на реципиентот. Тука најмалку е веројатно искривувањето на перцепирањето.
3. Во доменот на прифаќањето, исто така е неверојатно да дојде до постепена промена на ставот, затоа што во оваа област комуникациите се перцепираат искривоколчено, како слични на сопствените ставови (асимилациона грешка). Овде, најверојатно, ќе дојде до зајакнување на веќе постоечките ставови.

5.4. Модел на двостепен тек на мас-комуникацијата и дифузија на иновациите

При дејствувањето на мас-комуникацијата централна улога играат и интерперсоналните комуникациски канали што се земаат предвид во моделот на двостепениот тек на мас-комуникацијата. (види сл. 6).

Слика 6: Модел на двостепениот тек на мас-комуникацијата



Појдовна точка за овој модел беше испитување на американската претседателска изборна кампања од 1940 год. (студијата “Изборот на народот”), спроведено од Пол Лазарсфелд, Бернард Берелсон и Хазел Годет (Hazel Gaudet) (1948 год.). Притоа, се утврди дека изборната пропаганда, во спротивност со тогаш важечките претпоставки на моделот, нема директно влијание врз реципиентите (освен во исклучителни случаи). Овој наод не се објаснува со помош на моделот на “едностепен тек” на мас-комуникацијата, т.е. со претпоставката дека директно се стигнува до секој поединечен член на публиката. Авторите своите податоци ги интерпретираат со помош на на моделот на двостепениот тек на мас-комуникацијата. Според овој модел, пораките, дистрибуирани од мас-

медиумите, најпрво течат кон т.н. “водачи на мнението”, и од нив кон помалку активните делови на населението. Во двостепениот модел содржана е претпоставката дека водачите на мнението се активни индивидуи кои трагаат по информации, кои се одликуваат не само со поголема потрошувачка на медиумите, туку и со поактивен социјален живот и одредена отвореност кон светот (космополитска ориентираност). Другите т.е. неводичите на мнението, се масовната публика.

Според Кац и Лазарсфелд (1955 год.), водството на мнението се “leadership at simplest”, т.е. водство кое се појавува од време на време, понекогаш несвесно, најчесто скоро и невидливо во нормалните секојдневни контакти. Водството на мнението е способноста, на посакуван начин, релативно често, неформално, да се влијае врз ставовите, односно однесувањето на другите индивидуи. Односот водач на мнението - следбеник, е заснован врз авторитетот на личноста. Водството на мнението зависи од:

1. Структурата на личноста на водачот, неговите вродени особини и искуства, неговата оценка на ситуацијата, како и од расположивите средства за постигнување на целта.
2. Личностите на членовите на групата, нивните вродени особини и нивните искуства, нивната дефиниција на ситуацијата и од расположивите средства за постигнување, односно попречување на целта.
3. Ситуацискиот контекст во кој се одвива интеракцијата меѓу водачот и следбениците. Од оваа теза за интеракцијата, може да се заклучи, дека дури со познавањето на мрежата на интерперсоналните односи во која се затворени индивидуите, како и на секоја од релативните групи, постои можност да се дојде до објаснување за однесувањето кон мас-комуникацијата, како и за евентуалните ефекти од мас-комуникацијата.

Може да се постави следната теза: Колку што е поизразена стручноста на една индивидуа во соодветната ситуација (функционален авторитет), толку е поголема можноста таа индивидуа да стане водач на мнението. На прашањето дали една индивидуа само за одредена тематска област игра улога на водач на мнението (“мономорфно” водство на мнението), или пак за различни тематски области (“полиморфно” водство на мнението), не може да се даде паушален одговор. Податоците на Елиу Кац и Пол Лазарсфелд во студијата “Влијанието на

личноста” (“Personal influence”, 1955 год.), говорат против постоењето на генерално водство на мнението. Колку едно општество е работно деливо, толку повеќе би требало да постојат повеќе специјализирани (мономорфни) водачи на мнението.

Против двостепениот модел може да се изнесат различни забелешки:

1. Треба да се има на ум дека водењето и следењето не претставуваат спротивност. И водачите на мнението во одредени ситуации се следбеници, т.е. тие прашуваат други за совет. Водачите на мнението можат да бидат и активни и пасивни; тие, од една страна, можат да бараат информации, а од друга, да ги даваат информациите. Односот меѓу водачите на мнението и следбениците не е едностран, од водачот кон следбениците, туку е процес на заемно влијание.
2. Се претпоставува дека на водачите на мислењето мас-медиумите им се единствениот извор на информации. Меѓутоа, водачите на мислењето, во зависност од темата и изворот на пораката, како и од нивната позиција во општествената структура, користат различни канали. Користењето на медиумите кај водачите на мислењето е исто така селективно како и кај другите реципиенти.
3. Во двостепениот модел не се зема предвид кои комуникациски канали во кое време се значајни во процесот на дифузија. Добиените наоди од студиите за дифузија на иновациите што ќе бидат претставени понатаму, за тоа дека иноваторите почесто ги користат мас-медиумите како извор на информации отколку другите индивидуи, кои подоцна дознаваат за некоја иновација, можат да укажуваат на тоа дека водачите на мнението се едноставно оние кои порано дознаваат за иновациите. И тие, како и другите индивидуи, сè уште ја немаат таа информација, пред сè, поради тоа што извор на информацијата и за нив се мас – медиумите.
4. Во двостепениот модел останува неразјаснето, што прави водачот на мнението со информациите, т.е. дали ги одбива, ги проследува или модифицира итн. Клапер (Klapper) (1967 год.), аргументира дека водачите на мнението ги отелотворуваат нормите на својата група и имаат конзервативна улога, бидејќи им даваат сигурност на членовите на групата со тоа што ги споделуваат заедничките вредности. Според Клапер, двостепениот

тек го неутрализира влијанието на мас–медиумите, поради селективното перцепирање на водачот на мнението и поради интерперсоналното влијание. Но, таквата теза би можела да одговара само тогаш кога доминираат “конзервативни вредности”. Ако од водачот на мнението се очекува одредена спремност за иновации – а тоа скоро секогаш се очекува – односно, ако вредносните структури ги поттикнуваат општествените промени, тогаш тезата бара модификации. Понатаму, во двостепениот модел останува неразјаснета разликата меѓу чистото пренесување на информации и евентуалните обиди да се влијае врз нив од страна на водачот на мнението.

5. Емпириски е побиена претпоставката дека во информацискиот тек има само два степенa. Во зависност од важноста на информацијата, може да има повеќе или помалку степени.

Верлинг Ц. Тролдејл (Verling Troidahl) (1966 год.), го развива *моделот на двоцикличниот тек*. Притоа, се поаѓа од тоа дека водачите на мнението не се задолжително оние кои мораат да ја преземаат иницијативата во интерперсоналната комуникација. Се тврди дека индивидуите, кои добиваат нови информации што не се во согласност со дотогашните предиспозиции или ставови, тежнеат кон тоа одново да воспостават конзистентност. Според Тролдејл, како водачите на мнението, така и следбениците, во иста мера и со исто внимание се изложени на мас–медиумите. Водачите на мнението, при појавата на неконзистентни информации се однесуваат исто како и следбениците, што значи дека бараат дополнителни информации. Меѓутоа, тие се обраќаат на друг круг на лица, имено, на стручни лица (1–иот циклус). Овие “водачи на водачите на мнението” имаат решавачко значење во дифузијата на иновациите.

Во моделот на двоцикличниот тек, барем што се однесува до ефектите на учењето, се тргнува од постоењето на едностепен тек, според кој мас–медиумите директно стигнуваат до припадниците на одреден општествен систем. Теоријата за конгнитивната конзистенција, односно конгнитивна рамнотежа, врз која се базира моделот, тргнува од тоа дека индивидуите се мотивирани својот конгнитивен систем повторно да го доведат во состојба на конгнитивна рамнотежа, во случај на појава на неконзистентни информации, затоа што

состојбата на неконзистентност предизвикува психички стрес. Една од можностите за отстранување на стресот е да се побара совет, односно нови информации од соодветниот водач на мнението. Тоа значи дека вториот циклус е инициран од следбениците. За дифузијата на иновациите, од централно значење се интерперсоналните комуникациски канали. Под процес на дифузија се подразбира преземањето на идеја или постапка од индивидуи или групи, во одреден временски простор. Притоа, треба да се има на ум дека дифузијата на иновациите се разликува од дифузијата на информациите, затоа што кај првата се работи за можното усвојување на непознати техники, односно начини на постапување што, евентуално, би можеле во целост да го изменат стилот на живеење. Според Еверет М. Роџерс (Everett M. Rogers) (1962 год.), може да се разликуваат пет фази на процесот на усвојување:

1. Awareness stage – *фаза на запознавање*: Во оваа фаза, за прв пат се забележува постоење на иновација без да се располага со понатамошни информации.
2. Interest stage – *фаза на интерес*: Индивидуата развива интерес и бара дополнителни информации за иновацијата.
3. Evaluation stage – *фаза на оценување*: Во оваа фаза иновацијата се подложува на мисловен експеримент (во врска со моменталната и антиципираните идни ситуации) и се одлучува дали да стартува со обид или не.
4. Trial stage – *фаза на обидување*: Во помала рамка иновацијата се проверува во поглед на нејзината вредност.
5. Adoption stage – *фаза на усвојување*: Усвојувачот решава иновацијата да ја применува целосно.

Поголемиот број студии за дифузијата се одвиваа според следната шема: најпрвин беше одредено времето во кое одредени содржини за прв пат беа емитувани во мас-медиумите. Потоа, се утврдуваше квотата на реципиентите (бројот на испитаниците кои, на ваков или онаков начин, содржината навистина ја восприемале) во повеќе временски интервали. Беше утврдено местото на кое информираниите реципиенти ги примале мас-медиумските содржини. Беше откриен медиумот преку кој се одвивала рецепцијата, а со тоа утврдено и релативното значење на мас-комуникацијата и интер – персоналната комуникација

со дифузијата на содржините дистрибуирани преку мас–медиумите. Во однос на дифузијата на иновациите важи правилото дека мас–медиумите се најбитни во фазата на поттикнувањето на вниманието. Наспроти тоа, интер – персоналната комуникација е најважна во фазата на усвојување. Тоа значи, мас–медиумите можат да влијаат врз значењето и да даваат информации за иновациите, но ретко ги менуваат ставовите и однесувањето, за што повеќе одговара интерперсоналната комуникација. Мултипликаторниот ефект на мас–медиумите оптимално доаѓа до израз тогаш кога можат да се достигнат допирните точки со системот на интер – персонална комуникација. Поаѓајќи од статистичките податоци за аритметичкиот просек и стандардното отстапување, Роџерс разви типологија на усвојувањето (види сл. 7).

Слика 7: Категоризација на усвојувачите на една иновација врз основа на релативното време на усвојување, според Роџерс (1962 год.)



Како иноватори се означуваат индивидуите кои им припаѓаат на првите 25% од усвојувачите, т.е. повеќе од две стандардни отстапувања “порано” од локализираната аритметичка средна вредност на времето на усвојување.

Следните 13,5% се раните усвојувачи. Додека иноваторите, поседувајќи космополитски врски, се окарактеризирани како желни да испробаат нови идеи, раните усвојувачи се локално ориентирани водачи на мнението на кои им се оддава почит и кои се сметаат одговорни за успешното спроведување на новите идеи. Следните 34% го сочинуваат раното мнозинство кое ги

усвојува новите идеи, пред просечните членови на еден општествен систем и чие значење лежи во легитимирањето на иновациите. Следните 34% од доцното мнозинство, со голема воздржаност им припаѓаат на иновациите. Усвојувањето на новитетите уследува поради општествениот или економскиот притисок. Последните се најсилно локално ориентираните лица, чија одредишна рамка е минатото.

Клаус Кифер (Klaus Kiefer) (1967 год.) процесот на дифузија што почнува бавно, се забрзува до точка на заситување, а потоа го намалува темпото, го дели во пет фази. За некоја новина најпрво дознаваат космополитски ориентираните иноватори. Во локалните структури, овие индивидуи не се многу силно интегрирани и малку ги прашуваат за совет. Нивниот релевантен систем не е локална заедница, туку поширокиот општествен систем. Тие со информации се снабдуваат од централните, а не од локалните извори. Иноваторите, врз раните усвојувачи, всушност вистинските водачи на мислењето, вршат демонстративен ефект. Овие пак, се одликуваат со интензивно комуникативен однос, нив ги прашуваат за совет и информации, а за понатамошното ширење на новината до “раното” и “доцното” мнозинство се од решавачко значење. Во петтата фаза спаѓаат “задоцнувачите”.

За унапредување на сознанијата во врска со процесот на дифузија на иновациите се грижат различни развојни програми, особено програмите на UNESCO. Во практиката најраспространет метод за ширење, односно спроведување на иновации, а со тоа и надминување на традиционалните ставови е заедничкото восприемање на радио, односно телевизиски програми. Потоа, следува групна дискусија под раководство на стручно лице, со која треба да се отвори процес на одлучување во полза на усвојувањето на иновацијата (на пример во областа на земјоделието, хигиената, воспитувањето на децата итн.). Така, на пример, една студија спроведена во Индија од февруари до април 1956 год. Јаганат сваруп матур (Jagannath Swaroop Mathur) и Пол Неурат (Paul Neurath) покажа, дека за пренесување на знаењето радио – емисиите (“Радио Фарм Форум”), се покажаа како извонредно успешни. Порастот на знаењето во селата кои учествувале во форумите бил спектакуларен, додека порастот на знаењето во селата кои радио – емисиите ги

слушале организирано, бил мошне мал. Групната дискусија околу радио – емисиите се покажала како полн погодок.

Исто така, и во Танзанија, во два случаја, од 1973 до 1975 година, радиото беше успешно комбинирано со интер – персоналната комуникација, преку организирани групни слушатели, а со цел да се спроведуваат кампањи во здравството. Групите ги слушаа емисиите, дискутираа за нивните содржини и заедно ги планираа последователните акции. Во кампањата “Човекот е здравје”, можеше да се влијае врз однесувањето на широка основа: се изградија над 700.000 клозети. Во втората кампања “Храната е живот”, учество земаа 1,5 милион возрасни, организирани во околу 75.000 групи. Целта на кампањата беше подобрување на знаењето за проблемите на исхраната, особено за подброто користење на постоечката храна, отстранувањето на табуата во врска со одредени прехранбени продукти, составувањето на избалансирани здрави оброци, подброто чување на резервите, како и развивањето на нови методи на одгледување врз база на кооперација. Кампањата, меѓу другото, доведе до поинтензивно одгледување на зеленчук, поинтензивно одгледување на живина и проширување на знаењето за избалансирана исхрана.

Општо земено, моделот на двостепениот тек на мас – комуникацијата, како што веќе беше спомнато, изгледа најприкладен како теоретска основа за спроведување кампањи за популаризирање на иновации, во врска со моделот за дифузија во различни социо – културни средини. На крај, ќе го наведеме примерот на една програма за борба против болестите на срцето (Пека Пуска (Pekka Puska) и др. 1985 год.), отпочната пролетта 1972 год. во Северна Карелија (Источна Финска). Една широко поставена кампања која, за одредишна група ги имаше, пред сè, мажите на средна возраст кои доживеале срцев инфаркт, се обидувааше да го измени животниот стил на населението од Северна Карелија во врска со превентивната здравствена заштита. Теоретска појдовна точка беше сознанието дека, иако мас – медиумите можат да пренесуваат знаење, самото население мора да донесе одлука за промена на животниот стил и тоа, под раководство на експерти. Во рамките на кампањата во која беа наизменично користени мас – медиумите и интер – персоналните комуникациски канали, во 1975 год. се обучуваа 800 – тини водачи на мнение, како експерти за

информирање, од кои во 1983 година сè уште активни беа повеќе од половината. Тежиштето беше ставено особено на веродостојноста на комуникаторот. При обликувањето на содржините, предвид се земаа и афективните аспекти, како и можните противаргументи, со тоа што од страна на експертите се обезбедуваше постојана повратна информација во поглед на прифатеноста на пораките. Во кампањата која започна со масовно ангажирање на мас-медиумите (телевизијата), беа вклучени и голем број локални организации (спортски друштва, здрженија на домаќинки и сл.). Општо земено, кампањата беше многу успешна (за споредба служеше еден соседен регион). Така на пример, редукцијата на пушењето кај мажите во 1972 и 1982 година, изнесуваше 27% (1972 год. – 52% од сите мажи на возраст од 25 до 59 години беа пушачи); 1977 год. – 44%, а во 1982 год. – 38%. Кај жените, во истиот период, намалувањето изнесуваше 14%, меѓутоа, меѓу 1978 и 1982 год. се констатира лесно покачување на пушењето. Исто така, се забележувашенамалување на холестеролот и на крвниот притисок.

5.5. Agenda – Setting (Програмска рамка)

Тезата за *Agenda – Setting* (одредување и структурирање на темите од страна на мас – медиумите) најпрвин беше испитувана од Максвел Мек Комбс (Maxwell E. McCombs) и Доналд Л. Шоу (Donald L. Shaw) (1972 год.) во контекстот на американските претседателски избори во 1968 година. Авторите тврдеа дека “...мас-медиумите...ја составуваат програмата за секоја политичка кампања, која влијае врз најважните ставови кон политичките прашања”. Хипотезата беше испитувана на тој начин што се собираа и споредуваа податоци за темите обработени во мас-медиумите, како и за темите што доминираа во јавноста. Резултатот беше: високо усогласување на темите во медиумите и јавноста.

Agenda – Setting претпоставува дека мас-медиумите одредуваат кои теми во одредено време се сметаат за особено важни. На мас-медиумите им се припишува способноста за што луѓето размислуваат. Аспектот на промена на ставот, што во контекстот на поранешните истражувања на ефектите заземаше централно место, не игра никаква улога. Формалните белези на презентацијата

на проблемите од страна на медиумите, ја одредуваат, по прифаќањето на таа претпоставка, релативната важност на одредени теми. Значи: се поаѓа од тоа дека значењето кое им се припишува на одделни теми од страна на мас-медиумите се одразува на нивната важност во јавноста. Понатаму, се претпоставува дека во медиумите истакнатите теми се забележуваат пропорционално на нивната забележителност. Со тоа, медиумите би ја имале способноста, по пат на соодветни редакциски средства да го определуваат селективното однесување на публиката. Иако на мас-медиумите не им се припишува способноста да влијаат врз тоа **што** ние мислиме, сепак медиумите во голема мера детерминираат **за што** луѓето размислуваат. Маквел Е. Мак Комбс и Шелдон Гилберт (Sheldon Gilbert) (1986 год.), се обиделе да ги разработат елементите на Agenda – Setting. Тоа се:

1. Квантитетот на известувањето.
2. Редакциското структурирање, односно специфичното медиумско уредување, како на пример: наслов, слика, подреденост, или кај телевизијата стоп-кадар, графика, филм.
3. Размерот на конфликтот содржан во една вест.
4. Ефектите во текот на времето, што можеби се разликуваат меѓу весникот и телевизијата (на пр. според Џералд Г. Стоун и Максвел Е. Мак Комбс за “Time” и “Newsweek”, временски период од 4 месеци е оптимално време за изградување на една тема, 1981 год.).

Се разбира, шансата на медиумите да одредат тема зависи од соодветната општествена ситуација (на пр. време на избори наспроти време меѓу изборите, време на економска криза наспроти време на економски растеж), од самиот медиум, (на пр. веродостојноста, бројот на реципиентите итн.) и, пред сè, од самите реципиенти (на пр. од прашањето дали многу реципиенти имаат веќе одредена тема во личната програма или не). Принципиелно, и тука важи дека медиумите кај сите луѓе немаат идентични ефекти. Понатаму, во зависност од темата постојат и различни можности за влијание на медиумите, при што важи решавачкото правило: колку што е помало примарното искуство на реципиентите, толку е поголем потенцијалот на влијанието на медиумите.

Г. Реј Фанкхаузер (G. Ray Funkhouser) (1973 год.) ја истражуваше функцијата на Agenda–Setting на мас-

медиумите во САД во периодот од 1960 до 1970 годин, со три фондови на податоци.

1. Податоци за јавното мислење (прашања во врска со најважниот проблем со кој нацијата е конфрнтирана.
2. Податоци за известувањето на печатот на големите неделници (бројот на прилозите за одредени теми во “Time” и “Newsweek” и “U. S. World and News Report”).
3. Статистички индикатори за “реалноста” (на пр. криминалистичката статистика, куповната моќ на доларот, бројот на стационираните војници во Виетнам итн.).

Во врска со централни теми, како што се: расните и студентските немири, криминалитет, инфлацијата или пак, употребата на дроги, Фанкхаузер констатира висока усогласеност меѓу известувањето на печатот и јавното мислење. Меѓутоа, овие два фонда на податоци (со исклучок на употребата на дроги и инфлацијата), практично не стоеја во никаков однос кон развојот во “реалноста”. Така на пример, кулминацијата на медиумското известување, и со тоа поврзано, запрепастеноста на јавноста од Виетнам, студентските немири и нередите во градовите, временски се случуваше многу порано отколку кулминациите на вистинскиот развој мерен во такви индикатори како што се бројот на војниците во Виетнам, бројот на студентските демонстрации, или бројот на нередите во градовите. Можеби ова укажува на фактот што, дури и таков драматичен настан за една нација, каков што беше војната во Виетнам, може да стане рутина, секојдневие, нешто за што не мора задолжително да се известува. Меѓутоа, колку почесто списанијата известуваа за некој проблем, толку тој проблем во јавноста се сметаше за поважен.

Мас–медиумите, сосема очигледно, создаваат сопствена слика за реалноста, медиумската реалност, што е од значење за однесувањето на луѓето. Кога вредносната структура на едно општество, односно на еден суб–систем е подложна на промени, изгледите на мас–медиумите директно да стигнат до реципиентот и да влијаат врз него на начинот што го замислил комуникаторот, се особено големи. Големо е значењето на мас-медиумите и при создавањето ставови за непознати теми. Такво ново изградување на ставови може да се сретне особено кај децата, на пример, кога барем краткотрајно, се формираат стереотипни претстави за другите народи, расни

малцинства или одделни професионални групи. Влијанието на мас–медиумите најсигурно може да се очекува кога нема на располагање други извори на информации. Меѓутоа, не секој став што е изграден под влијание на мас–медиумите е и општествено значаен (така на пр. информацијата за коректно однесување на “дворот” за секојдневното однесување скоро воопшто не е релевантна).

Условите што водат кон неочекуван приоритет, односно кон неочекувано намалување на интересот за една тема, сè уште не се доволно истражени, за да може да се дадат прецизни прогнози. Исто така, и во врска со латентниот период меѓу известувањето и максималните ефекти, постојат разлики од тема до тема и од медиум до медиум. Може да се претпостави дека латентниот период може да биде кус кај известувањето за заканувачки состојби, односно настани кои бараат брзо реагирање, додека, би требало да биде голем кај известувањето за состојби што не се во директна врска со начинот на живеење на реципиентите.

Прикладни постапки за истражување на Agenda – Setting се анализите на временските интервали што, во даден случај, можат да ја откријат поврзаноста меѓу причината и ефектите. Важи следното правило: колку се похомогени содржините на разните мас–медиуми, толку се поголеми изгледите медиумите да одредуваат теми. Конечно, може да се прави разлика и меѓу директното одредување на тема по пат на директна комуникација со јавноста, или пак директно одредување на тема по пат на влијание од политичарите и од други носители на одлуки, кои потоа ја пренесуваат темата во јавноста.

Тезата за Agenda – Setting во литературата не е неоспорувана. Врз основа на една литературна анализа, Денис Мек Квејл (Denis McQuail) (1983 год.), дојде до заклучок дека Agenda–Setting е рационална но, сè уште недокажана теза. Алекс Еделстајн (Alex Edelstein) (1983 год.), тврдеше дека одредувањето на темите од страна за општествените проблеми е помалку докажано отколку за политичките теми, особено за изборите. На прашањето кој, всушност одредува што ќе стигне на списокот на темите на нашето општество, медиумите или луѓето?, се одговара: *“дека медиумите понекогаш, за некои луѓе и во однос на некои општествени прашања, исполнуваат функција на ”Agenda – Setting”*. Германскиот комуниколог Михаел Шенк (Michael Schenk) (1987 год.), кој ја обработува актуелната

состојба во истражувањата на Agenda–Setting, ја предлага следната нова формулација на оваа теза: “Медиумите влијаат врз процесот на структурирањето на темите во јавното мислење, кога за тоа постојат одредени услови”.

Употребата на формулацијата “одредени услови” укажува на тоа дека првобитната, доста упростена формулација на хипотезата за Agenda – Setting од Мек Комбс и Шоу (1972 год.), во текот на истражувањата се повеќе се прецизираше. Овие услови ги опфаќаат, меѓу другото, разликите меѓу медиумите, значењето на одредените теми (на пр. рутинското известување или пак известувањето за исклучителни ситуации), развојот на темите (William J. Gonzenbach), (1993 год.), за темата дроги, на пр. докажува дека Agenda – Setting ефектот во почетокот е голем, потоа ослабнува, во услови на ненадејна промена повторно се зголемува), интензитетот на известувањето (Ханс – Бернд Бросиус и Ханс Матиас Кеплингер во 1990 год. забележале ефекти тогаш кога известувањето било интензивно и, во исто време, со текот на времето силно варираше, што значи дека очигледно постои некаков праг на перцепирањето), варијаблите на реципиентите, политичките, општо – општествените, регионалните и локалните услови итн. Како натамошни проблеми за истражување Бросиус (1994 год.) ги наведува, меѓу другото: уредувањето и презентацијата на темите, субјективната категоризација и индивидуално различната обработка на една тема од страна на реципиентот, конкуренцијата на темите во рамките на понудата на вестите, текот на делувањето на Agenda–Setting, т.е. промените на забележаната важност и соодветните повеќестепенски процеси, т.е. ширењето на тематски структури од страна на водачите на мнението.

Во врска со последната точка, Ханс – Бернд Бросиус и Габриел Вајман Габриел Вајман, во меѓувреме, извршија неколку истражувања. Во текот на нивните студии во Германија и Израел (1994 год.), се покажа дека личната “програмска рамка” на лицата со силно изразена личност (водачи на мнението) се разликува од “програмската рамка” на другите лица и дека водачите на мнението побрзо ги идентификуваат јавните теми. Едно истражување објавено од двајцата автори во 1966 год. покажа дека, во зависност од темата, водачите на мнението, или влијаат врз “програмската рамка” на медиумите, или пак врз “програмската рамка” на публиката. Беше забележано дека

ова влијание за нови теми е повеќе изразено кај “програмската рамка” на медиумите, додека пак, за постоечките теми кај “програмската рамка” на публиката. Беше забележано дека ова влијание за нови теми кај “програмската рамка” на медиумите, додека пак, за постоечките теми кај “програмската рамка” на публиката. Меѓутоа, како што, оградувајќи се, признаваат самите автори, овие резултати се темелат, врз релативно скудни податоци. Општо земено, неопходни се натамошни истражувања на начинот на кој се одвива комуникацискиот тек при поставувањето на “програмската рамка”.

5.6. Јазот на знаењето

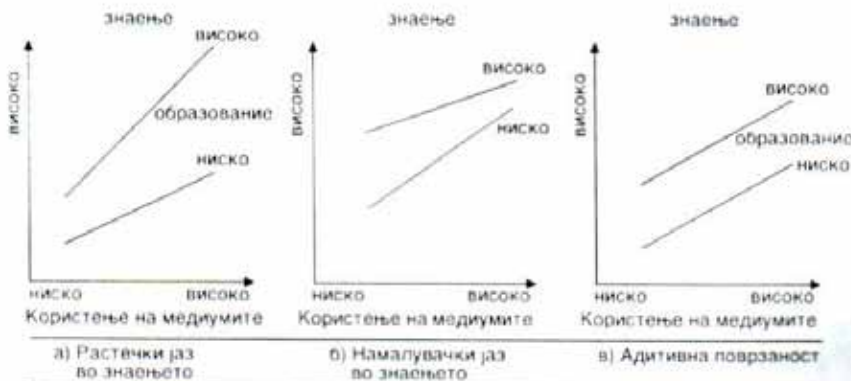
Тезата, што во 1970 година ја формулираа Филип Ј. Тиченор (Philip J. Tichenor) и други за растечкиот јаз во знаењето истакнува дека порастот на понудата од мас-комуникациите ќе води кон продлабочување на информацискиот јаз меѓу привилегираните и запоставените општествени сегменти, затоа што побогатите општествени слоеви побзо стигнуваат до новите информации и можат да ги користат. Во одделни области, истражувањата на тезата за јазот во знаењето имаат големи сличности со истражувањата на Agenda – Setting, бидејќи и тука се бара совпаѓање (соодветствување) меѓу користењето на медиумите и информираноста. Притоа, интересот на истражувањата е насочен кон оние процеси со кои празнините меѓу добро и лошо информираните сегменти на населението, или се пополнуваат или пак, се зголемуваат. Главното прашање, притоа гласи: како се распоредува знаењето во општеството и какво влијание притоа имаат мас-медиумите. Станува збор за когнитивни феномени, меѓутоа, поимот знаење, општо земено, во релативните истражувања останува прилично неразјаснет.

Што се однесува до интеракцијата меѓу користењето на медиумите и јазот на знаењето, во зависност од нивото на образованието, замисливи се три можности, графички претставени од швајцарскиот комуниколог Хајнц Бонфадели (Heinz Bonfadelli) (1987 год. (види сл. 8)

Бонфадели (1987 год.) дојде до заклучок дека, наспроти тезата за зголемување на јазот на знаењето, користењето на медиумите води кон намалување на празнините во знаењето, а притоа, користењето на

медиумите, особено во најнискиот сегмент на образование, се претвора во пораст на знаењето. Само во една студија (Gecile Gaziano, 1983 год.), беше констатирано зголемување на јазот на знаењето.

Слика 8: Типови на поврзаност меѓу користењето на медиумите и јазот во знаењето, во зависност од образованието



Емпириски утврденото намалување на празнината на знаењето, може евентуално, да се објасни со т.н. “ефект на таван” (“ceiling effect”) според кој, на подобро информираниот му е доволно релативно мало користење на медиумите за да биде информиран за одредена тематска област. Дополнителното користење на медиумите овде не доаѓа до израз со зголемувањето на знаењето. Таквите “тавани” се особено веројатни кога обемот на информации за одредена тема е прилично ограничен. Во тој случај, добро информираниите индивидуи, после кусо време, не добиваат веќе дополнителни информации од мас-медиумите. Со други зборови: помалку информираниите ја намалуваат разликата; празнините во врска со одредена тема се пополнуваат. Понатаму, може да се замисли, дека мотивацијата за барање информации се намалува на одредено ниво на информации, така што сè уште мотивираните запоставени групи со текот на времето можат да достигнат еднакво ниво на информации во врска со одредена тема.

Заклучна оценка не може да се донесе и во поглед на резултатите од истражувањата релевантни за јазот во науката. Бонфадели (1987 год.), состојбата во истражувањата ја означува како нерамномерна и

противречна што, пред сè, се објаснува со методолошките недостатоци со голем број студии. Во меѓувреме, беа идентификувани одредени битни фактори и процеси што влијаат врз обемот и развојот на јазот во знаењето. Меѓутоа, потребни се и натамошни истражувања, за да се утврди начинот и околностите во кои делуваат овие медиатизирачки услови. Земајќи го предвид обидот за систематизирање на Бонфадели (1987 год.), односно на К. Висванат (K. Viswanath) и Џон Р. Финеган (John R. Finnegan) (1996 год.), треба да се наведат следните фактори на влијание:

Содржини: Порамномерно ширење на информациите може да се очекува кај теми кои: (а) се однесуваат на општеството како целина, (б) се поврзани со социјални конфликти, што значи дека на тој начин стануваат повод за дискусија и предизвикуваат поголемо внимание, односно стануваат предмет на меѓучовечка комуникација, (в) се однесуваат на поединецот, г) се сметаат за важни за локалната, низ заеднички интереси дефинирана заедница и (д) кај теми што се локални, во споредба со националните или меѓународните теми.

Медиум: (а) информацијата што ја шират печатените во споредба со електронските медиуми, води во поголем јаз во знаењето; меѓутоа, тоа е поврзано и со повисоко образовно ниво на читателите на печатот (б) разликите во знаењето се помали кога информацијата се добива по меѓучовечки канали, а не преку мас-комуникациите, (в) при воведувањето на “новите медиуми” мора да се очекува поголем јаз во знаењето.

Општествен контекст: Порамномерно распоредување на знаењето може повеќе да се очекува во помали хомогени општествени системи, отколку во големи плуралистички и хетерогени општествени творби. Меѓутоа, во последно време беа направени студии кои доаѓаат до спротивен резултат, на пример, испитувањата за познавањето на превентивата кај болестите на срцето спроведени од Висванат, Финеган и други, во почетокот на 90-тите години. Висванат и Финеган (1995 год.) ја формулираат хипотезата дека кај специјални теми, врз основа на мноштвото расположиви информативни извори, празнините во знаењето побрзо се пополнуваат во плуралистичките општества, отколку во хомогени социјални системи. Наспроти тоа, што се однесува до општите информации, поради структуралните фактори, празнините

во знаењето се поретки во похомогените заедници. Во структуралните фактори треба да се наведе и поголемото значење на меѓучовечката комуникација, која, според мислењето на некои автори, наводно води кон побрза и порамномерна информација на сите општествени групи.

Презентација/публицитет: Порамномерен прием на информациите следи од оние форми на презентација што се редувантни и/или што се визуализирани. Темите за кои континуирано се известува може (и по пат на посредување од водачите на мнението), долгорочно гледано, да станат теми од општ интерес кај кои се намалува јазот во знаењето. Од темите што посебно се истакнуваат (често врз основа на конфликти и контраверзи), исто така може да се очекува порамномерен прием на информации.

Реципиент: Запоставеноста на реципиентите со пониско образовно ниво или социјален статус, делумно може да се изедначи преку фактори, како што се: членство во општествени здруженија, правилен избор на темата, или пак предзнаењето. Освен тоа, при восприемањето на медиумските информации, треба да се земат предвид и когнитивните способности.

Во контекстот на хипотезата за јазот во знаењето, германскиот комуниколог Винфрид Шулц (1985 год.) изразува значајни сомневања во однос на просветителската функција на мас-медиумите, преку повеќе политички информации да ја зголемуваат политичката компетентност на граѓаните. Барем во Германија, се чини дека поинтензивното користење на медиумите, во принцип, не води кон подобра информираност на населението. Според Шулц, систематското испитување на политичката информираност на граѓаните покажа дека повеќето луѓе имаат само ограничено, површно знаење и дека таа состојба, на пример, во Германија, и покрај битното подобрување на формалното образование и драстичното зголемување на медиумската понуда, пред сè во секторот на телевизијата, не се подобри. Шулц укажува на квалитетот на политичкото известување пред сè на телевизијата, од кое реципиентите треба да стекнуваат впечаток дека политиката претежно се состои од расправи, агресија и погрешно однесување. Известувањето се карактеризира како површно и дневно – актуелно; суштинските поврзаности не се појаснуваат. Политиката во медиумите се состои од кризи и контраверзи, кои, така да се каже, се појавуваат од ништо и

повторно исчезнуваат во ништо. Згора на тоа, и политичкото делување, скоро без исклучок, е фиксирано на делувањето на влијателните личности. Тој облик на прикажување, според Шулц (1985 год.), очигледно не го унапредува стекнувањето на политичко знаење: “тие во секој случај создаваат површна информираност за тоа, кои истакнати настани, лица и теми ја одредуваат актуелната дискусија. За создавање на кумулативно знаење и меморирано разбирање на политичкото поврзување, тие не се погодни”. Последица од тоа е намалувањето на спремноста за политичка активност. За известувањето на телевизијата (и радиото), Шулц е на мислење дека таа, не само што не го зголемува знаењето за политичките процеси, туку напротив, и го оневозможува.

Постои можност, постоечките социјални разлики во поглед на информираноста, со поимот “празнина во комуникацијата” да не се доволно објаснети. Како што покажува Михаел Шенк (1986 год.), луѓето кои имаат многустрани меѓучовечки контакти и кои се активно интегрирани во различни општествени и политички системи, за откривањето на “објективната реалност”, во никој случај, не се зависни само од медиумската понуда. Напротив, политичките водачи на мнението многу често се занимаваат со теми за кои во медиумите воопшто не станува збор.

5.7. Mainstreaming

Во Колеџот по комуникации во Аненберг почнувајќи од 1967 година, се спроведува еден “Проект за културни индикатори”, што опфаќа два дела: “message analysis” (анализа на содржината) и врз неа изградената “cultivation analysis” (анализа на култивацијата). Основната претпоставка на *анализата на култивацијата* гласи: Колку повеќе време реципиентите поминуваат со телевизијата, толку повеќе нивната слика за светот ќе одговара на онаа што се шири за телевизијата. Во истражувањето на културните индикатори, содржани се други две претпоставки:

1. Комерцијалната американска телевизија, како во забавните програми, така и во информативниот сектор, презентира конзистентен свет од меѓусебно поврзани приказни.

2. Се поаѓа од специфичното однесување во гледањето. Гледањето на телевизиската програма не е селективно, според програмската понуда, туку се гледа она што во моментот се емитува. Телевизијата се сфаќа како ритуал и се интерпретира како на религиозни обреди во минатото. овој ритуал се практикува, како од елитите, така и од широката јавност и претставува силна културна алка за општеството. На телевизијата се гледа како на централно културно јадро во американското општество.

Во однос на проблематиката на обемното гледање, во меѓувреме се појавија мноштво студии, при што сега, во центарот на истражувачкиот интерес е, пред сè, влијанието врз политиката. Обемот во кој телевизискиот се разликува од реалниот свет, според Џорџ Гербнер (George Gerbner), доаѓа до израз во различните слики за светот на оние кои гледаат многу и малку. Одговорите на оние кои гледаат многу (дневно консумирање телевизија, изнесува четири и повеќе часови), според една типична интерпретација на податоците од Гербер од 1978 година, многу повеќе го отсликуваат светот на телевизијата, отколку одговорите на оние кои гледаат малку (до два часа дневно консумирање телевизија) во истата демографска група. Анкетирањето беше организирано така, што можеше да се бира меѓу понудени одговори што одговараа повеќе, или на телевизискиот свет или на “реалноста” (на пр. статистиката за кривични дела). Ако оние кои гледаат многу, сè почесто се определуваа за одговори соодветни на телевизискиот свет, отколку оние кои гледаат малку, тогаш влијанието на телевизијата се сметаше за докажано. Врз основа на одговорите се пресметуваше *диференцијалот на култивацијата* (*cultivation differential* – процент на оние кои гледаат многу и даваат одговор што е поинаков од ставовите на телевизијата, минус процентот на оние кои гледаат малку, со таков одговор), кој требаше да даде информација за обемот на искривувањето на сликата за светот (култивација), предизвикано од телевизијата.

Во поглед на конструкцијата на реалноста (под влијание на телевизијата) особено се обрнува внимание на два ефекти:

1. **Потврдување** (confirmation, resonance), постои тогаш кога се потврдуваат одредени телевизиски содржини во реалноста. Оние кои гледаат многу добиваат т.н. двојна доза на информации.

2. **Mainstreaming** (поим што тешко може да се преведе, евентуално најповеќе одговара интеграција), значи дека оние кои гледаат многу, од разни општествени слоеви, односно категории, добиваат исти слики за светот, што значи дека разликите меѓу инаку хетерогените општествени категории исчезнуваат.

Се претпоставува дека влијанието на другите фактори, како на пример, професионалното искуство, демографските варијабли итн., се исклучува од телевизијата. Наводно, се создава конвергентна хомогена слика за светот. Тоа значи дека телевизијата води кон осиромашување на погледот на свет.

Истражувањето на “меинстримингот” е продолжување на “анализата на култивацијата”. И во овој контекст се претпоставува дека големото консумирање на телевизијата води кон искривување на перцепцијата. Луѓето кои припаѓаат кон општествените категории, чија слика за светот јасно се разликува од телевизискиот свет, доколку се одликуваат со висока телевизиска потрошувачка, имаат претстава за светот што е искривена од телевизијата. Гербнер и др. работеа во три фази. Најнапред правеа анализи на содржината, со цел да добијат индикатори за карактерот на претпоставениот “меинстриминг”. По пат на репрезентативни анкетирања, тие се обидуваа да ги изнајдат општествените слоеви меѓу кои постои “меинстриминг”. Во третата фаза, се испитуваше дали оние кои гледаат многу, а кои се припадници на оние социјални слоеви кои инаку, по правило, се одликуваат со слика за светот поинаква од телевизиската, поседуваат слика за светот што одговара на телевизиската.

Постапката се појаснува со примерот за навиките во исхраната. Анализите на содржината покажаа дека на телевизија често се прикажува неправилно однесување кон исхраната (на пр. јадењето на т.н. “снекс” храна, односно прехранбени производи што дебатат). Анкетирањата покажаа дека луѓето со повисоки примања, по правило, повеќе внимаваат на нивното здравје, односно нивната тежина, од луѓето со пониски примања. “Меинстримингот” може овде вака да се докаже: оние кои гледаат многу, од категоријата со високи примања, помалку внимаваат на тежината, отколку оние кои гледаат малку од оваа категорија. Тие, во поглед на својата тежина, се однесуваат исто така безгрижно како и припадниците на категоријата со ниски примања.

Мајкл Морган (1982 год.), докажува постоење на “меинстриминг” во однос на стереотипизирањето на половите улоги. Анализите на содржината покажаа дека улогите на половите на телевизијата се прикажуваат стереотипно, во таа смисла што мажите се прикажуваат како активни, динамични и агресивни, а жените како пасивни и како домаќинки. Податоците од анкетаирањата покажуваат дека девојките, по правило, имаат помалку очекувања во врска со стереотипното однесување на половите отколку момчињата. Наспроти тоа, оние девојки кои многу гледаат телевизија, поседуваат очекувања во врска со однесувањето што во голема мера одговараат на стереотипите прикажувани на телевизија.

Гербнер, пред сè, укажува на значењето на телевизијата за стабилизирање на американското општество. Наводно, телевизискиот свет ги рефлектира структурите на моќта во општеството: мажите и белците се доминантни: црните, жените и децата се презентираат како жртви. Телевизијата е примарниот извор на секојдневната култура за едно, инаку хетерогено население, од кое голем дел никогаш пред тоа не припаѓало кон една заедничка национална политичка американска култура. Телевизијата за прв пат нуди, како и во минатите времиња религијата, една јака културна алка, еден секојдневен заеднички ритуал на консумирање неодржливи и информативни содржини, што се консумираат, како ид елитата така и од широката јавност. “Меинстриминг” истражувањата ги испитуваат последиците од тоа искуство, заедничко на сите, за социјализацијата и политичката ориентација на Американците.

Имајќи предвид дека примарната функција на комерцијалната телевизија е во ширењето рекламни пораки меѓу, по можност, најшироката публика, во содржините, според Гербнер и други, мора да се потиснат, односно исклучат конкурентските ставови и конфликти. Ако милиони долари зависат од најмалите осцилации во квотата на гледаноста, тогаш институционалните притисоци се преголеми, за да се дозволи развивање на индивидуални слободи во процесот на производство на мас-медиумски содржини. Натпреварувањето за што поширока публика, особено кога истовремено мораат да се намалуваат и трошоците, значи да се емитуваат “најшироки и најконвенционални апели”. Непремостливите спротивни интереси се неутрализираат со “објективното известување”,

со тоа што секогаш се известува за алтернативите “за и против”, во однос на некоја тема. Поради овие институционални притисоци, така гласи аргументацијата на Гербнер и др. (1982 год.), се култивира една релативно умерена “*middle – of – the road*” ориентација. Се вели дека телевизискиот “меинстриминг” ги апсорбира разлините политички правци што влијаат и што ги оформуваат политичките процеси. Пред “тврдата линија” на просечниот граѓанин отстапуваа особено либералните позиции. Се култивираат претпоставките за власта и луѓето. Медиумското насилство, како симболично насилство, култивира една слика за светот која ги акцептира хиерархиските вредности и со тоа поврзаните односи на моќ. Прикажаните конфликти, во кои секогаш победува државата, ги појаснуваат опасностите поврзани со отстапувањето од нормите.

5.8. Спирала на молчење

Теоријата за спиралата на молчење на Елизабет Ноел – Нојман (1991 год., а прв пат во 1980 год.), тргнува од претпоставката дека јавното мислење е втемелено врз несвесното тежнење на луѓето, кои живеат во заедница, да дојдат до заедничко мислење и согласување. Конформизмот во општеството се наградува, додека прекршокот против усогласеното мислење се казнува. Во сите човечки општества можаат да се констатираат постапки на интеграција што се базираат врз стравот на поединецот од негодување, исмејување и изолација. Стравот од изолација се смета за антрополошка константа. Притисокот кон конформизам, т.е. притисокот човекот да му се приклучи на општото мислење, водел кон општествена интеграција. Според Ноел – Нојман не може “...да постои ... општество без социјална природа, без страв од изолација”. *Јавното мислење* се дефинира како: “Мислење и начини на однесување на поени со вредносни, а пред сè со морални ставови, што човек **мора** – доколку се работи, на пример, за обичај, догма, јавно да ги покажува, ако не сака да се изолира; што **може** да ги покажува, без да се изолира, доколку станува збор за работи што се во “течна” состојба, значи подложни на измени”. Значи, во последниот случај се работи за контраверзни мислења. Спиралата на молчење значи: “Луѓето не сакаат да се

изолираат, непрекинато ја набљудуваат околината, многу суптилно регистрираат што е во подем, а што опаѓа. Тој што регистрира дека неговото мислење е во подем, се чувствува посилен, зборува јавно, ја занемарува внимателноста. Оној што регистрира дека неговото мислење го губи дното, запаѓа во молк. Со тоа што едните гласно зборуваат и се појавуваат во јавноста, делуваат присилно, додека другите послабо отколку што навистина се. Од тоа настанува и оптичка и акустичка илузија во поглед на вистинските односи на мнозинство и во поглед на вистинските односи на сила, и така, тие ги доведуваат едните да говорат, а другите да молчат, со тоа што, конечно, одредено сфаќање може сосема да исчезне. Во поимот *спирала на молчење* е содржано движењето, она што се шири, она против кое не може ништо да се направи". Принципиелно, за овој процес важи правилото дека мислењето, кое преовладува, изгледа посилено отколку што е реално, со што другото мислење се потиснува сè до едно цврсто јадро кое се уште го застапува. Со молчењето настанува искривена слика за распоредувањето на зачестеноста на мислењата за контраверзни теми. Мнозинството има погрешна слика за мнозинството ("pluralistic ignorance").

Според Ноел – Нојман, поважно од сопствената пресуда, за индивидуата, е истата да не се изолира. Притисокот кон изолазија поединецот го тера да набљудува и да претставува каде се наоѓа мнозинството, а каде е малцинството, во однос на одделни теми. Поединецот си го создава своето мислење за јавното мислење од два извора: непосредно набљудување на околината и нејзините сигнали за одобрение или негодување, како и од мас - медиумите.

Трите битни рамковни услови под кои може да започне процесот на спиралата на молчење се следните: 1) Мора да се работи за области на мислењето или стојалишта што се во тек и што се менуваат. 2) Мора да се работи за мислења што се, очигледно, морално поткрепени и кај кои дискусијата не се води кон рационално правилното или погрешното, туку за морално доброто или лошото стојалиште. 3) Мора да се работи за процеси во кои мас-медиумите заземаат позиција која може да се идентификува.

Земајќи ги предвид студиите на анализа на содржината и анкетирањата на новинарите за одредени теми (на пр. германската источна политика, изборите за

Бундестагот во 1976 год., промената на вредностите), Ноел – Нојман (1979 год.), покажува како мислењето на населението може да се доближува кон мислењето на медиумите, што временски му претходи (но, исто така, како може и повторно да се оддалечува). За време на германските избори на Бундестагот во 1976 година, Ноел – Нојман дијагностицираше “двојна клима на мислење”. Во непосредната околина, општата политичка клима беше урамнотежена, меѓутоа, кај новинарите на телевизија доминираше мислењето дека изборните шанси на владата биле значително поголеми отколку оние на опозицијата (анкетирањето меѓу новинарите и населението). Оние кои гледаат многу политички емисии на телевизија, изборните шанси на владата ги процениле повисоко од оние кои гледаат малку. Медиумски создадената клима и мислење, што според Ноел – Нојман, се разликуваше од реалната клима на мислење, се отсликуваше во резултатот од изборите. Ноел – Нојман (1979 год.), за тоа пишува: “Колку повеќе еден медиум или медиумски систем го отежнува селективното перцепирање, толку поголемо е неговото влијание, и тоа во двата правци, потврдно, кога претежно ги поткрепува, и променливо, кога претежно им противречи на постоечките ставови”.

Двата фактори на дејствување на консонанцата (содржинско совпаѓање) и кумулацијата се сметаат за централно обележје на мас-комуникациите, со што медиумите, не само што можат да делуваат како зајакнувачи на веќе постоечките мислења, туку тие можат да создаваат и промени по пат на создавање клима и мислење: мас-медиумите можат да вршат притисок. Медиумите во голема мера ја создаваат јавноста. Идеите, настаните и лицата, според Ноел – Нојман, постојат во јавната свест речиси само тогаш, кога мас – медиумите ги наградуваат со доволна јавност, и тоа само со оние белези што медиумите им ги припишуваат. На новинарите не им се припишува свесна манипулација. Напротив, тие известуваат само за она што го гледаат, но тие, ете, гледаат од сосема специфична перспектива. Врз основа на евидентното усогласување во поглед на правилата за селекција на вестите, доаѓа до консонанца на известувањето. Настанува медиумска култура која може да се осамостојува наспроти реалната култура, што води кон “двојна клима на мислење”, кога се разидуваат мислењата на новинарите и населението. Со таква позадина треба да се разбере

медиумско – политичкото барање новинарите, по можност, плуралистички да се распоредуваат во својата ориентација низ целокупниот политички спектар, бидејќи населението само тогаш, со очите на медиумите, може да ја перцепира “целата вистина”.

Во рамките на теоријата за спирала на молчење, на медиумите, а со тоа и на новинарите, им се припишува централно место во политичкиот процес. Меѓутоа, Ноел – Нојман (1980 год.), укажува на една слаба точка во теоријата: “Меѓутоа, на прашањето: како започнува новото, ние должиме одговор”. Теоријата на молкот, на оние на кои стравот од изолација им е непознат, им дава шанса да го променат општеството. Меѓутоа, промени можат да започнат и тогаш кога припадниците на мнозинското мислење во текот на времето стануваат неспособни за аргументирање, бидејќи повеќе не се судруваат со некој што има поинакво мислење од нив. Според Ноел – Нојман, фактот што мнозинството станува мрзливо не е толку честа причина за започнувањето на новостите, колку голема спремност на малцинството да зборува.

6. ЕФЕКТИ ОД ПРИКАЖУВАЊЕТО НАСИЛСТВО

6.1. За актуелноста на темата

За темата “медиумите и насилството” и денес многу се дискутира. Иако, најверојатно, не постои ниедна друга област од медиумските истражувања која располага со повеќе студии (досега околу 5.000), дотокот од публикации е непрекинат. Темата е актуелна и омилена и во политиката, при што многу политичари ја употребуваат за да симулираат популистички мотивиран активизам, од една страна, и да го одвратат вниманието од сопствената немоќ во борбата против причините за реалните потенцијали на насилството, од друга страна. Политичарите, притоа, често тврдат дека разбираат нешто од медиумските истражувања.

Во рамките на претседателските избори во 1996 год. во САД, претседателот Бил Клинтон и сенаторот Боб Дол (односно нивните советници) во медиумите повторно ги откриле темите секс и насилство. Дол, музичката рубрика на “Time – Warner” го издвои како главен виновник и го критикуваше за тоа дека насилството во рок и рап музиката би можело да стимулира реално насилство и дека е неморално. Сенаторот аргументираше: “Оние кои негуваат морална конфузија заради профит, би требало да го сфатат следното: ние ќе ги кажеме нивните имиња и ќе ги засрамиме, зашто заслужуваат да бидат засрамени... Вие си ги продадовте душите, но треба ли да ја изопачувате и нашата нација и да им се заканувате на нашите деца заради профитот на корпорацијата?”. Во февруари 1996 година, Клинтон потпиша нов закон за медиумите кој меѓу другото пропишува и еден т.н. “V–Chip” (Violence – Chip: чип за насилство), со кој за две години мора да биде опремен секој нов телевизиски апарат. Чипот чита сигнали, емитувани од предавателите заедно со телевизиските слики, што ги обележуваат емисиите според определени обележја како несоодветни за деца (ги класифицира, на пример, според староста, обемот на насилство, сексот итн.) и може да биде така програмиран да не можат да се примаат одредени филмови. Вестите и спортските преноси во прво време се

изземаат од оценката. Во поглед на алтернативата владата да развива еден систем на оценување, телевизиската индустрија се определи за самовреднување. Имено, се покренува прашањето, според кои критериуми можат да бидат вреднувани околу 1.640 телевизиски часови програма, што во САД ги емитуваат дневно над 70 канали и каква дефиниција за насилството може, притоа, да се утврди. Воведувањето на споменатиот чип, меѓу другото, се планира и во други држави, како на пример во Канада. И при планираните измени на европските телевизиски прописи треба да се предвиди воведувањето на овој чип, како и класификацијата и кодирањето на програмите.

Дискусијата во јавноста најчесто се разгорува во врска со спектакуларни настани, како на пример убиството на малиот Џејмс Булгер во 1993 година, во Ливерпул, од страна на две дестгодишни момчиња, кое предизвика големо внимание во светот. Таткото на едно од осудените момчиња, пред убиството позајмил еден хорор видео – филм, чие дејствие во детали покажува разни сличности со текот на убиството. Како оживеаната кукла во хорор – филмот, и Џејмс Булгер беше киднапиран, нему на истиот начин му беше истурена на лицето сина боја, и слично како и детето – кукла, кое беше убиено во еден воз на духови и чиешто лице беше искасапено, и Џејмс Булгер беше најден на еден железнички премин, со тешка повреда на главата. Поради таквите случаи, врската меѓу медиумската рецепција и насилството најчесто се претставува како монокаузална и непосредна. Како што треба да покажат наредните размислувања, таквата упростена шема на причинско – последични односи не се совпаѓа со реалноста.

6.2. Насилство во фикцијата

6.2.1. За квалитетот на содржината

Во меѓународен контекст извршените анализи на содржината поврзани со прикажувањето насилство, во целина, укажуваат на доста воедначени резултати. Тоа не е за изненадување, особено со оглед на големиот број телевизиски серии произведени во САД, што служат и како модел за сопствено производство (имено прикажувањето насилство во источно – азиските аудио – визуелни медиуми е често поголемо отколку во програмите во САД).

Прикажувањето насилство се одликува со следните обележја: телевизиското насилство е поврзано со машките улоги и се извршува меѓу туѓинци. За оној врз кој се извршува насилството може всушност да биде смртоносно, но самото насилство ретко се прикажува со болки или измачување. Насилството успешно се применува како инструмент за постигнување на цели и за решавање на конфликти од страна на протагонистите, што се прикажани како добри или лоши. Воопшто, насилничкото однесување во забавните телевизиски емисии се прикажува како нормална секојдневна стратегија на однесување, по која бескрупулозно посегнуваат и морално чистите индивидуи. Ова насилство почесто се легитимира како потреба за одбрана. На телевизија се нудат модели на однесување, кои демонстрираат како со помош на нелегитимни средства (насилство) се постигнуваат легитимно признати цели (благосостојба, моќ, престиж, правичност). Имено, во литературата е спорна интерпретацијата на овој наод на анализите на содржината. Додека едната страна тврди дека телевизијата шири слика на насилен опасен свет, другата страна во тоа ја гледа главната порака на телевизиските криминалистички филмови – криминалците се фатени и затворени, а со тоа и улиците стануваат посигурни.

Квантитетот на насилството не е решавачки за очекуваните ефекти, без оглед на сфаќањето за репетитивното прикажување, бидејќи меѓу квантитетот на насилничките чинови и насилството примено од гледачите не постои конзистентна поврзаност. Тоа значи од обемот на утврденото насилство **не** може да се заклучува за евентуалното влијание. Во однос на тоа варира и степенувањето на одредени начини на однесување, како насилнички или не многу насилнички. Степенувањето, меѓу другото, зависи од секој филмски жанр, од обемот на инволвираноста на реципиентите, од нивното животно искуство и од специфичните обележја на личноста (на пр. од самоувереноста). На пример, од аспект на бројот на труповите, релативно безопасниот филм "Our mothers house", кој всушност не е без насилство (од перспективата на младите реципиенти филмот нудеше мноштво за идентификација, како на пр. смртта на мајката, распаднатиот брак, чувањето тајни од возрасните итн.) во испитувањето на Патриција Едгар (Patricia Edgar) (1977 год.), беше категоризиран како многу понасилнички,

отколку бруталниот воен филм “The dirty dozen”, кој содржи голем број спектакуларни и возбудливи крвави сцени. Насилството, за младите, ни најмалку не беше збунувачко и беше оценето во релација со соодветниот филмски жанр. Меѓутоа, со тоа, во никој случај, не се исклучува фактот што содржините, сепак, не се учат. И Рос Д. Парк (Ross D. Parke) и др. (1977 год.), констатираа дека филмовите кои во однос на обемот на прикажаната интерперсонална физичка агресија, не покажуваат значајни разлики, се категоризираат во зависност од контекстот на дејствијата, како весели или брутални. Така, пукањето му припаѓа на вестерн филмот, меѓутоа, од просечниот реципиент тоа не се регистрира како насилство. Насилството во вестернот се оценува како ритуализирана т.е. стереотипизирана секвенца на дејствието која нема ништо заедничко со “реалноста”. Реципиентите не ги регистрираат автоматски како насилство особено насилничките чинови во емисиите, во кои се очекува такво нешто (на пр. во криминалистичките серии). Како сигурна, може да важи следната хипотеза: колку еден филм (т.е. телевизиска емисија) се оценува пореалистички, толку тој филм (т.е. емисија) се смета за понасилнички. Иако цртаните филмови и филмовите во кои се удираат шлаканици содржат насилнички чинови, тие немаат никакви негативни ефекти врз реципиентите, па дури и врз децата. Цртаните филмови се омилен меѓу децата, едноставно затоа што покажуваат движења и неочекувани настани, ги игнорираат нормалните физички закони и содржат карактери кои повеќе одговараат на вкусот на децата, отколку на возрасните. Независно од тоа, децата и младинците се во состојба да прават разлика меѓу реалното и фиктивното насилство. Во однос на перцепирањето и доживувањето на медиумското насилство од страна на децата, Том ван дер Ворт (Tom van der Voort) (1982 год.), меѓу другото покажува дека, според резултатите од анализата на содржината “објективно” насилничките цртани филмови не се оценуваат како соодветни на реалноста и, според тоа, не се сфаќаат сериозно. Меѓутоа, тоа не значи дека влијанието на цртаните филмови треба да се потцени. Така, на пример, во последно време, на музичкиот канал MTV, преку Бејвис и Батхед (“Beavis and Butt – head”), како објекти на одентификација, се нудат две млади комични фигури кои имаат исклучително асоцијално, криминално и насилничко однесување.

6.2.2. Одбрани тези за ефектите од прикажувањето насилство

Теза за катарзата:

Приврзаниците на тезата за катарзата, кои најчесто тргнуваат од постоењето на вроден нагон за агресија, тврдат дека преку динамичното извршување на набљудуваните чинови на насилство врз фиктивните модели на фантазијата, се намалува спремноста на реципиентите за покажување на лично агресивно однесување (“Постулат за функционалниот еквивалент на формите на агресија”). Постојат повеќе варијанти на тезата за катарзата. Прво, се тврдеше дека секоја форма на агресија во фантазијата има ефект на катарза. Потоа, се аргументираше дека извршувањето на агресивни дела во фантазијата ја редуцира агресијата само тогаш, кога реципиентот е емоционално возбуден, или кога е и самиот склон кон агресија. Треттата варијанта, тежиштето го става на содржинските афекти и ја постулира појавата на ефектот на катарза, кога детално се прикажуваат болките и повредите на жртвата (жртвите) на агресија. Сите три форми на тезата на катарзата може да сметаат за емпириски поткрепени. Со одливот на нагон на агресија, преку гледањето содржини со насилство, агресијата не се намалува. Тезата, дека децата треба да консумираат насилство преку телевизијата, во науката ја застапуваат малкумина. Тука спаѓа и психијатарот Бруно Бетелхајм (Bruno Bettelheim) (1988 год.), кој смета дека за децата е многу важно да развијат правилен став кон насилството. Не може да се смета дека е најправилно да се затвораат очите пред насилството. Бетелхајм се залагаше за тоа родителите да гледаат телевизија заедно со децата.

Теза на хабитуализација:

При оваа теза се поаѓа од емпириски потврдена претпоставка дека еден единствен филм не може трајно да менува ставови, ниту да ја модифицира структурата на личноста, што значи дека се нагласуваат долготрајните кумулативни ефекти. Според тезата за хабитуализацијата (навивнувањето), сензитивноста во однос на насилството се намалува со постојаното консумирање телевизиско

насилство, што треба да се смета за нормално секојдневно однесување. Меѓутоа, општо земено, нема податоци што ја поткрепуваат оваа теза и што ја потврдуваат промената на структурата на личноста на реципиентите, во однос на тоа дека се развива рамнодушност кон реалното насилство. Во поглед на тоа, хабитуализирањето, односно навикнувањето најразлично се интерпретира:

1. Хабитуализирање како намалување на возбуждањето: Преку повеќекратно гледање на насилни дразнења се намалува почетното високо возбуждавање, и на крајот емоционалните реакции потполно изостануваат. Може да се забележи еден процес на адаптација, т.е. надразнување на околината, што се без последици за индивидуата и што престануваат да предизвикуваат реакции.
2. Хабитуализирање како систематско десензибилизирање: Хабитуализирањето се смета за условен процес: една сцена на насилство, која предизвикува страв, се поврзува со спротивно надразнување (олабавување, јадење).
3. Намалена способност за реакција кон насилство: Индивидуите кои многу консумираат насилство развиваат поинаков однос кон насилството, што се одразува на однесувањето (на пр. намалување на реакциите за помош, зголемување на спремноста лично да се однесуваат агресивно).
4. Реакции на комуникаторско ниво: Поради ефектот на навикнување, кај реципиентот мора секогаш да се произведуваат понасилни содржини, за да се врзе гледачот кон програмата, во конкурентските услови.

Испитувањата на тезата за хабитуализацијата се темелат врз различни, одвај споредливи концепти, така што во целина може да се каже дека за оваа теза се потребни уште емпириски истражувања, што изненадува во однос на квантитетот на проучувањата на телевизиското насилство. Хабитуализацијата е докажана, меѓутоа, само во однос на порнографските прикажувања. Во оваа смисла, доаѓа до отапување, бидејќи со зголемената употреба се бара сè “потврд” материјал.

Теза за сугестивноста:

Упростената теза за сугестивноста, која вели дека набљудувањето на насилството на медиумите,

реципиентите ги поттикнува на, помалку или повеќе, директна имитација, не е повеќе застапена во научната литература. Но, во САД се објавени низа студии чии резултати ја поткрепуваат тезата дека концептот за сугестивноста за определени возрасни реципиенти се чини дека е прикладен, под одредени околности за објаснување на ефектите од медиумското насилство. Така на пример, Дејвид П. Филипс (David P. Phillips) (1974 год.), докажа дека бројот на самоубиствата, како во САД, така и во Велика Британија, се зголемува по објавувањето на извештаите за извршени самоубиства (на пр. Мерилин Монро).

Теза за рационализирањето:

Иако тврдењето дека содржините на насилство влијаат монокаузално и директно врз насилничкото однесување е веќе надминато во истражувањата, тоа е сè уште застапено во мас-медиумите, а особено во булеварскиот печат, како и кај другите, нестручни известувачи. Таквите извештаи неретко им служат на сторителите како информативни извори за рационализирање, односно оправдување на нивните злочини. Можно е овде да се крие и опасност од мас-медиумското прикажување на насилство (или подобро, на јавната дискусија за неговото влијание): знаењето на потенцијално деликвентната, односно насилничка индивидуа, дека може одговорноста за сопственото однесување *ex post facto*, со упатување на мас-медиумите, да ја прикаже како минимална, односно сосема да ја оттргне од себе. Претставниците на тезата за рационализирањето аргументираат, дека агресивните индивидуи консумираат насилнички програми затоа што со тоа сопственото однесување можат да го тертираат како нормално, односно градат илузија дека ја играле улогата на некој популарен телевизиски јунак. Оправдувањата (рационализирањата) ја штитат индивидуата од самопрекорување по извршувањето на некое дело. Постои и можноста тие да му претходат на делото (на пр. силување) и со тоа да го овозможуваат криминалното однесување. Такви оправдувања би биле, на пример, негирањето на неправдата или отфрлањето на жртвата, која, според престапникот, го добила тоа што заслужила. Анкетите спроведени во Германија меѓу психијатри, психолози и судии, од страна на Михаел Кунчик (Michael

Kunczik), Сабине Марицен (Sabine Maritzen) и Волфганг Блех (Wolfgang Bleh) (1993 год.), односно Михаел Кунчик, Волфганг Блех и Астрид Ципфел (Astrid Zipfel), покажа дека таквата тактика кај младината е надалеку проширена.

Општо возбуждавање:

На емоционалното возбуждавање, предизвикано од медиумите, Перси Тененбаум (Percy Tennenbaum) и Долф Цилман (Dolf Zillmann) (1975 год.) му припишуваат нагонски потенцијал на кој му припаѓа централно место во процесот на влијанието. Краткотрајното зголемување на агресивноста по гледањето медиумски содржини со насилство не се интерпретира (само) како последица на насилството, туку и како последица на општото возбуждавање кое може да е предизвикано и од други содржини (на пр. порнографија). Влијанијата од прикажувањето насилство, утврдени со многу експерименти, се интерпретираат како ефекти што се независни од квалитетот на содржината. Постоењето на резидуално, значи сè уште неизживеано возбуждавање доведува до поинтензивно однесување ("transfer of excitation") во ситуациите кога немаат никаква врска со ситуацијата што првобитно го предизвикала возбуждањето. Според тоа, возбуждањето кое се базира врз страв, може да доведе до подоцнежна поинтензивна агресија, односно остатокот од возбуждањето кое се базира врз агресија, може подоцна да предизвика поинтензивно просоцијално однесување. Решавачко за квалитетот на секое покажано однесување, според оваа теза, е мотивација адекватна на ситуацијата.

Стимулација:

Со гледањето насилнички содржини, според оваа теза, се зголемува спремноста за реципиентите за агресија. При постоење на одредени услови специфични за личноста (на пр. емоционално возбуждавање) или за ситуацијата (дразби што предизвикуваат агресија, на пр. оружје, сличност меѓу потенцијалниот објект на агресија и насилнички протагонисти), доаѓа до зголемување на агресивното однесување. Меѓутоа, зголемувањето на агресивноста преедизвикано од медиумите не можеше да се потврди со извршените експерименти.

Теорија на учењето:

За категоризирање на резултатите добиени во поглед на ефектите со средно и долго траење, се чини дека најпогодни се теоретските размислувања за учењето што ги развил Алберт Бандура (Albert Bandura) (1973 год.), во својата “Агресија – анализа на општественото учење”. Според теоријата за учењето, луѓето не ги покренуваат само внатрешните сили и стимулите од околината. Психичките фактори се објаснуваат многу повеќе преку постојаното неизменично делување на детерминантите на личноста и на околината. Овој “реципрочен детерминизам” покажува дека очекувањата влијаат врз однесувањето на луѓето и дека последиците од тоа однесување повторно ги менуваат очекувањата. Однесувањето на луѓето се одликува со тоа што тие, преку симболичките претстави за предвидливите настани можат да ги креираат идните последици, заради поттикнување на моменталното однесување. Тоа значи дека голем број последици се подложни на антиципаторска контрола. Оваа способност идните можни последици да се поврзуваат со сегашното однесување, овозможува да се предвиди однесувањето и во однос на насилничкото однесување. Извршувањето на агресивното однесување, обично подлежи на казни, односно на такви механизми за регулирање, какви што се социјалните норми, стравот од казна и одмазда, чувството на вина и страв, што повеќекратно го спречуваат манифестирањето на агресијата. Понатаму, однесувањето не е конзистентно посегание според ситуацијата, т.е. практично би требало да е невозможно, на пример, да се најдат млади кои се однесуваат во иста мера агресивно кон родителите, наставниците, врсниците итн. Во контекстот на теоријата за учењето се зема предвид дека однесувањето е контролирано од мислењето, дека различните набљудувачи преземаат различни комбинации на обележја од идентични модели и дека, исто така, можат да комбинираат нови начини на однесување. Како што констатирал Екехарт Ф. Клајтер (Еккехард Ф. Клеитер) (1994 год.), социјално интегрираните деца, претставите што содржат насилство ги сметат за негативен пример, додека кај латентно агресивните ученици доаѓа до зголемување на спремноста кон агресивност, која во отсуство на

задоволувачки контролни механизми може да се претвори во насилничко однесување.

Во поглед на претходните размислувања, како и на фактот што телевизијата е сепак само еден меѓу големиот број фактори што влијаат врз развојот на личноста, би можел да се очекува модел од релативно слаби позитивни коефициенти на корелација (коефициентите на корелација ја мерат силата на врската меѓу две варијабли) меѓу консумирањето телевизиско насилство и подоцнежната агресивност. Поединечните коефициенти на корелација, секој за себе, не можат причински да се интерпретираат, но вкупните резултати укажуваат на влијанието на телевизијата врз подоцнежната агресивност. Добиените резултати од извршените студии, според јачината, одговараат на очекувањата засновани врз размислувањата на теорија на учењето. Коефициентите осцилираат меѓу 0,1 и 0,2 т.е. меѓу 1% и 4% од подоцнежното агресивно однесување во студиите се објаснува со претходното консумирање телевизиско насилство.

Забелешката дека добиените коефициенти се премногу слаби не предвидува дека во просек многу слабиот однос за сите испитаници од една група, може да значи во целина многу јак однос за другите испитаници, односно субпопулации. Изгледа дека кај одредени лица постои зајакнувачки процес во таа смисла што консумирањето медиумски содржини со насилство ја зголемува веројатноста за појавување на агресивно однесување, (агресивни) ставови и/или (агресивни) фантазии. Со тоа повторно се зголемува веројатноста медиумските содржини со насилство да се сметаат за атрактивни, што повратно може да го зголеми интересот за агресивни медиумски содржини. Кон факторите што го овозможуваат таквиот процес, меѓу другото, можат да припаѓаат и ниската самоувереност и социјалната изолација, кои се во врска со зголеменото телевизиско консумирање. Од битно значење, во поглед на можните негативни ефекти од медиумското насилство врз децата и младината, е семејната ситуација. Децата од добрите семејства се, во основа, малку загрозени.

Изворите од кои се учи агресивното однесување се: (1) непосредната семејна околина, како и (2) субкултурата, односно општеството во кое единката живее, а (3) дури на трето место е симболичниот модел на агресија, што го нудат медиумите. Тоа се должи на фактот што

прикажувањето насилство нема никакви, односно има само слаби ефекти врз мнозинството гледачи, додека врз одредени проблематични групи има силно влијание.

6.3. Реално насилство

6.3.1. Од каде толку многу насилство? Критериуми за селекција на вестите

Причината зошто насилството игра толку голема улога во медиумското известување може да се објасни со теоријата за вредноста на вестите опширно прикажана во глава 4.3.. На настаните со насилни содржини особено им одговара известувачкиот фактор "негативизам". Галтунг и Руге (1965 год.), пишуваат: "Колку понегативни се последиците од настанот, толку поверојатно е дека тој настан ќе стане вест". За важноста на правилото: "Лошите вести се добри вести" се наведуваат четири можни објаснувања:

1. Негативните настани подобро одговараат на *критериумот фреквенција*, отколку позитивните настани за кои, по правило, е потребно повеќе време за да се изградат (фреквенција е временското растојание потребно за развивање на еден настан – колку повеќе настанот одговара на начинот на појавување на медиумите, толку поголема е веројатноста да стане вест).
2. Негативните настани се *еднозначни*, т.е. за интерпретацијата на еден настан како негативен постои висок консензус.
3. Негативните настани се *консонантни*, т.е. тие одговараат на видувањето на светот кое преовладува кај многу луѓе.
4. Негативните во споредба со позитивните настани, најчесто настапуваат неочекувано и моментално.

Кон овие четири, Јурген Вилке (1984 год.) додава и **петта** точка, имено, дека со негативните настани многу посилено се предизвикува непосредна потреба од делување, отколку со позитивните настани.

Во медиумското известување тешките злосторства се прекумерно претставени. Се избираат само мал број моменти од обемиот комплекс "реалност на злочинот". Како што покажува Бетина Шваке (Bettina Schwacke) (1983

год.), тоа во Германија важи, не само за булеварските весници, туку и за сериозниот печат. Притоа, двата вида весници скоро воопшто не се разликуваа од содржините за реалноста, туку по начинот и формата на прикажувањето на криминалитетот. Понатаму, Шваке дојде до заклучок дека, спротивно на реалноста, во печатот се создава впечаток дека релативно многу насилни злочини завршуваат “успешно” во корист на извршителот, т.е. недоволно се објавувала прилично високата квота на откривање на сторителите на регистрираните капитални злочини.

Во известувањето за насилството, освен тоа, не се споменуваат определени аспекти. Без сомнение, многу се известува за криминалитетот и насилството, меѓутоа претежно за индивидуалното насилство, а одвај за “организираниот криминал”, т.е. за криминалот во претпријатијата, со кој им се нанесуваат физички повреди на вработените. Според Џон Хаган (John Hagan) и Алберто Палиони (Alberto Pallioni) (1986 год.), во САД умираат многу повеќе луѓе на работното место, отколку како жртви на убиства, при што најчесто како причини се наведуваат небрежноста и нелегалните услови за работа.

Дека мас-медиумите во однос на криминалитетот конструираат една посебна реалност, се покажува пред сè на феноменот на така наречените “бранови на криминалитет”. Така, Марк Фишмен (1978 год.), покажува дека наводното зачестување на одредени форми на криминалитет (во овој случај наводни бранови на злодела против постари луѓе) беше само производ на медиумското известување. Медиумите се стимулираа едни со други, тоа значи дека еден медиум поставува тема, а другите ја следат со тоа што ја вклучуваат во нивното известување. На тој начин, мас-медиумите – и во областа на насилството – дефинираат определени социјални проблеми. Така, на пример, темата “насилството во семејството”, а особено насилството врз жените, како социјален проблем беше поставена од мас-медиумите во САД, и за тој проблем беше информирана широката јавност. Надлежните институции (на пр. социјалните служби) реагираа на овој нов социјален проблем дури откако мас-медиумите го дефинираа како проблем. И обратно, мас-медиумите одделни проблеми можат едноставно да ги игнорираат како да не постојат. Во врска со користењето на вестите за насилство треба да се напомене дека известувањето за криминалитетот во

дневните весници се чита најчесто во споредба со другите вести. Како што потврдуваат наодите на Волфганг Донсбах (1991 год.), кај реципиентите очигледно постои голем интерес за информациите на таа тема. Споредбата меѓу читателите на еден булеварски (“Telegraaf”, весник со висок процент на известување за криминалитетот) и читателите на еден квалитетен весник (“Volkskrant”) во Холандија, покажа дека читателите на булеварскиот весник ја прецениле стапката на криминалитетот, имале почесто и поинтензивно чувство на несигурност и загрозеност и сметале дека е потребно да се преземат индивидуални и општествени превентивни мерки против криминалот, во споредба со читателите на квалитетниот весник (таквата поврзаност можеше многу појасно да се покаже за машките, отколку на женските читатели). Каузална поврзаност во врска со тоа не беше докажана, бидејќи читателите на “Telegraaf” многу почесто изразуваа желба да се информираат за криминалот, односно за борбата против истиот. Меѓутоа, тука може да станува збор за еден кружен тек, што сам од себе се интензивира, бидејќи колку подолго некој бил читател на “Telegraaf” толку поизразена била таа желба. Кон тоа, треба да се додаде и дека вестите за насилство подобро се паметат (барем од мажите).

6.3.2. Известување за демонстрации и спортски приредби

Врз основа на “ефектот на пораз” (“landslide effect”) и “ефектот на реципрочност” (“reciprocal effect”) во главата 4.5. беше веќе изложено дека “медиумската реалност” и реалноста што ја перцепира известувачот на самото место, битно се разликуваат. Оваа проблематика е значајна и за известувањето за насилството.

Пример за дискрепанцата меѓу “реалноста на лице место” и медиумската реалност беа демонстрациите против војната во Виетнам, во Лондон. Како што Џејмс Д. Халоран (James D. Halloran) и други (1970 год.), констатираа, известувањето го потенцираше она што се очекуваше од новинарите, имено насилнички и драматични демонстрации. Од околу 60.000 демонстранти, само околу 3.000 отстапија од официјалната маршрута и маршираа кон амбасадата на САД, каде што дојде до насилнички дејствија. Меѓутоа, речиси 90% од известувањата од англиските мас-медиуми

беа посветени на овие насилни дејствија. Најчестата фотографија во дневните весници покажуваше еден полицаец како лежи на земја и како го удираат со клоци. Фактот што повеќето демонстранти се однесуваа мирно и дисциплинирано беше минимизиран како спореден.

Индивидуите и групите без истакната положба во општеството имаат само мала можност во медиумите за нив да се известува редовно и во нивна полза. Општествените групи, сè почесто се обидуваат преку псевдонастани, значи специјално за медиумското известување инсценирани настани кои се адекватни на вестите (на пр. демонстрации, насилства итн.), да предизвикаат изненадување кај новинарите, за да се известува за нив. Вниманието на медиумите, на пример, во форма на известување за демонстрации, односно, метежи, врз насилниците може да влијае како награда и поткрепа, а посебно врз индивидуите, кои многу ретко доживуваат успеси во други области, тие претставуваат искуство на семот. Од тие причини Ханс Матиас Кеплингер и Штефан Далем (Stefan Dahlem) (1990 год.), пледираат на самооградување на новинарите, пред сè, во поглед на известувањето за насилнички конфликти. Би требало да се отстапи од обемот претставување на насилнички дела, бидејќи за актерите претставува награда конфликтот да се дефинира како насилнички и со тоа под дадени околности да се заостри. Понатаму се бара одрекување од масовна критика за употребата на насилство, бидејќи во меѓудржавни конфликти тоа може да стане легитимна основа за против – насилство на другата страна.

Присуството на репортерите при испади во текот на демонстрациите, односно при расправиите меѓу гледачите на спортските стадиони, е предизвик, преку насилничко однесување гледачите да се стават во центарот на вниманието. Овој аспект на медиумското влијание (“ефект на реципрочност”) не може да се истакне. Понатаму, постои и опасност, да настапи “ефектот на пораз”, што значи дека впечатоците на реципиентите со помош на известувањето, водат кон погрешни претстави за реалноста, а тие претстави од своја страна, влијаат врз ставовите и однесувањето на индивидуите, наспроти состојбата на нештата. *“Претскажувањата кои сами се исполнуваат”* можат да настапат преку еднострани извештаи за насилнички демонстрации или испади на фудбалски стадиони, во таа смисла што мирољубивите лица ќе се

исплашат од учеството на вакви манифестации, а ќе се привлечат такви посетители, кои ќе бараат сензации во насилничките расправи. Во врска со дискусијата за спортското известување треба да се укаже на тоа, дека навивачките групи во Германија своето значење го мерат според тоа колку пати биле во печатот, односно, колку пати биле споменати или прикажани на телевизија. Понатаму, постои и опасност, преку медиумското известување, мирните фудбалски навивачи да бидат жигосани како потенцијални насилници. Медиумите со своите извештаи на овој начин можат да ја предизвикаат онаа ситуација, на која всушност сакаат да предупредат. Последица од ова треба да биде промената на спортското известување во таа смисла што, насилството на гледачите ќе биде помала вест од самиот спортски настан.

Ханс Матиас Кеплингер и Теа Гиселман (Thea Giesselmann) (1993 год.), го испитуваат влијанието на реалните претставувања на насилството во актуелните телевизиски известувања. Појдовна точка на студијата беше наодот, дека успешно претставеното насилство ја потпомага веројатноста за настапување на негативно оценети начини на однесување (на пр. имитирање на насилство), додека прикажувањето на негативно насилство (на пр. прикажување на страдањето на жртвите) го спречува настапувањето на вакви начини на однесување. Според теоријата за учењето, тоа се објаснува со тоа што гледачите се идентификуваат со успешниот насилник, чие што однесување го оправдуваат или во даден случај го прифаќаат, ако ветува успешен исход. Овие наоди добиени во лабораторија, според Кеплингер и Гиселман, претпоставуваат дека изборот на објектот за идентификација е во извесна мера слободен. Мекутоа, во стварноста (на пр. при демонстрации) ситуацијата е сосема поинаква отколку таа во лабораторија. При известувањата за демонстрации треба да се појде од тоа што еден дел од гледачите, врз основа на нивните политички ставови, односно нивното занимање, се идентификуваат со жртвите на насилството и поради тоа сосема поинаку реагираат на оваа форма на претставување на насилство, отколку што е тоа случај во лабораторискиот експеримент. Кеплингер и Гиселман на своите испитаници, кои биле или симпатизери на полицијата или на демонстрантите, им прикажувале два филма што содржеле насилни судири меѓу демонстрантите и полицајците. Едниот филм ги прикажувал

демонстрантите, а другиот полицајците како употребуваат сила, т.е. како агресори. Дел од испитаниците во прикажаната ситуација категорично ја осудувале примената на сила како немотивирана, додека другиот дел експлицитно ја оправдувале, како заштита од нападите што претходеле. Испитаниците беа студенти кои според сопствените искажувања веќе учествувале во поголеми демонстрации, и полицајци кои требало да бидат ангажирани во демонстарции.

Авторите утврдиле дека прикажувањето на спротивставените страни како насилници имало огромно влијание врз перцепирањето на реципиентите, што значи приврзаниците на одделните страни во конфликтот многу позитивно ги прифаќаат членовите на нивната одредишна група, ако се во улога на жртва. Истовремено припадниците на групата која не се симпатизира, а е прикажана како агресор, се оценуваат многу негативно. Сливовитото прикажување, според оваа студија, ги поларизира ставовите на приврзаниците на прикажаните жртви. Тоа води кон идеализирање на сопствениот табор и истовремено кон стигматизирање на спротивната страна (“на агресорите”). Тоа значи, известувањето може да доведе до заострување на конфликтите.

Понатаму, се покажа дека легитимирањето на насилството, односно неговото осудување преку вербални искажувања, перактично немаше влијание врз реакциите на гледачите во однос на насилството. Според оваа студија, не е решавачки она што се зборува за насилството, туку дали насилството се прикажува со слика, а пред сè, кој во известувањето се појавува како сторител, односно жртва, при што не е проблем да се манипулира со медиумската реалност. Врз основа на овие наоди Кеплингер и Гиселман аргументираат, дека при известувањето, најголемо влијание има материјалот во слики. Ако прикажува примена на насилство, тогаш тоа може да доведе до радикализирање на приврзаниците на спротивставените страни и на тој начин да ги заостри судирите.

Во контекстот на горе наведеното треба да се обрне внимание на тоа дека компетентните ставови што не се непосредно врзани за некој интерес, се чинат попогодни за развивање на ненасилни расправи отколку дискусиите “за и против”, меѓу идеолошки спротивставени блокови. При известувањето за демонстрации би требало да се става акцент на доминантниот мирен тек на демонстрациите.

Освен тоа, известувањето треба да внимава и на персонализацијата на жртвите и прикажувањето на штетите. Доколку реализацијата на овие содржински предлози, во однос на вестите е можна во производниот процес, тоа сигурно не би му наштетиле на квалитетот на известувањето.

6.3.3. Мас–медиумите и тероризмот

Одредени форми на тероризам, всушност акции, што со помош на медиумското известување треба да стигнат до јавноста, намерно се инсценираат. Терористите знаат дека новинарите се склони на информациите за драматични и насилни настани да им даваат предност и да ги шират како вест. Габриел Вајман (1990 год.), цитира еден палестински терорист, кој по Олимписките игри во 1972 година изјавил: “Ние знаевме дека луѓето во Англија и Америка не би ја гледале емисијата за положбата на Палестинците, ако на другата програма има спорт... По Минхен, никој нема да може да ги игнорира Палестинците и нивната кауза”. “Театарот на теророт” (Вајман) произлегува од прилагодувањето на начинот на селекција на вестите; интернационалниот тероризам станува медиумски настан. Уште Махатма Ганди, во борбата за ослободување против Британците, успешно исценирал насилни псевдо – настани, за да го придобие вниманието на светската јавност. Тој, на пример, во 1930 година организирал марш на фабриките за сол на Дарасана и дозволил повеќе илјади демонстранти да бидат тепани од полицајци, со долги стапови на чии врвови имало челични клинцци. Повеќе од две илјади весници известувале за овој крвав настан.

Акциите на кипарските герилци, кои од 1954 година, под водство на полковник Гривас – Дигенис се боера против Британците, беа наменети за светската јавност. Со оглед на воената положба, на Кипарците им остана само можноста да водат една психолошка војна, чија главна цел се состоеше во мобилизација на светската јавност. За стратешките цели на војната било утврдено дека се работи за тоа “...преку херојски и самопожртвувани дела, да се придобие вниманието на јавноста, а пред сè на сојузниците, на Кипарското прашање... преку постојано и ефективно вознемирување на Англичаните на Кипар ќе ја најавиме нашата решителност и волја, дека не се плашиме од жртви

и нема да попуштиме...”. Во светскиот печат за оваа војна се известуваше како да се бореле Давид и Голијат.

И алжирското ослободително движење FLN го промени својот начин на борба од аспект на медиумското влијание, т.е. наместо борбени акции во пустина, за кои во медиумите скоро и да не се известуваше, настапија специјално за медиумите инсценирани атентати и терористички акции. Водачот на FLN, Абане Рамдане, во врска со свртувањето на вниманието на медиумите кон ослободителната борба, изјави: “Дали за нас е подобро да убиеме десет непријатели во некое село кај Телергма, на што никој не обрнува внимание, или да убиеме еден во Алжир, за што следниот ден, ќе пишува во американскиот печат?”.

Во врска со ова, новинарите можат да се најдат во многу сомнителни констелации. Може да дојде до скоро симбиотички односи меѓу новинарите и борците за слобода. Ова го појаснува и следната изјава на Роберт Клајнман (Robert Kleinman), кој за време на завршната фаза на алжирската војна го водел Париското биро на CBS: “Телевизискиот камерман, па дури и фоторепортерот се исправени пред еден голем проблем. Како да стигнат на самото место и да ги снимаат луѓето што ги убиваат? Точно тоа го бараат нивните уредници во Њујорк... Ако фоторепортерот сакаше да биде сигурен дека ќе има снимка, за него беше покорисно да дознае кога треба да се случи некое убиство. На тој начин беа направени многу од најужасните снимки на убиства во Алжир. Ако фоторепортерот знае дека во еден месец треба да се случат многу убиства и се обидува да дознае кога ќе се случи наредното убиство за да може да го сними, дали е и тој одговорен за убиството, иако всушност не го организирал?... Границата меѓу организирањето и известувањето за убиство е многу тенка. Се секавам на една новинарска екипа на CBS во Њујорк, која прашуваше зошто за една таква снимка сите бевме казнети. Над репортерите и камерманите на теренот постојано се врши притисок”.

Под притисокот на тоа секогаш да мора да се произведуваат актуелни вести, во врска со известувањето за тероризмот, многу често се пречекоруваат границите на одговорноста. За ова ќе се наведат само неколку примери: при киднапирањето на џетот на Луфтханза “Landshut”, терористите на радио слушнале дека капетанот на

властите им дал информации за киднаперите. Пилотот беше убиен. И ослободувањето на патниците од киднапираниот авион на Луфтханза за Могадишу беше, поради новинарите, доведено во крајно голема опасност. Еден израелски радио – аматер го прислушувал разговорот преку радио – станица и информациите за тоа дека во Могадишу имало присутни германски војници, ги пренел на агенцијата AFP (Agence France Presse). Веста ја објавила израелската телевизија и два лондонски весници. Ако дојдеше информацијата до терористите, животот на заложниците ќе беше загрозен. Исто така, расправата што се водеше во мас – медиумите за тактиката за ослободување, имаше за последица таквиот начин на постапување да не се применува во иднина. Чист пример за неодговорно новинарство претставуваше известувањето во живо во САД, за ослободувањето на заложниците на еден аеродром. Полицајците се врзале со сајли за сидот за да влезат ненадејно во зградата низ прозорците. Терористите тоа го чуле на радио и пукале на полицајците.

6.3.4. Дискусијата за “Телевизијата на реалноста” (“Reality – TV”)

“Телевизијата на реалноста” (“Reality – TV”), во многу приватни ТВ – станици стана постојан составен дел на создавањето на програмата. Да се даде дефиниција за “Телевизијата на реалноста” е многу тешко, бидејќи со овој термин се опфаќаат сите можни извештаи – од реално извршените убиства, преку отпосле инсценираните акции, па сè до аматерските филмови за катастрофи. Медимуските психолози Ули Глајх (Uli Gleich) и Џо Гробел (Jo Groebel) (1993 год.), под “Телевизија на реалноста” подразбираат “програмски форми кај кои реалните настани се користат за постигнување на што поголемо внимание кај гледачот, за да се создаде кај него што поголема напнатост. Информативната вредност на еден настан, а со тоа и на информациите за позадината, се потиснуваат во полза на спектакуларната презентација и драматургијата позајмена од фикцијата”.

На американската телевизија, неодамна, можеше да се види еден особено екстреман случај на “Телевизијата на реалноста”. Еден маж, со дванаесет истрели од пиштол ја убива својата поранешна жена, на гробиштата во Форд

Лаудердал, Флорода. Камерманот на ТВ станицата “Telemundo” на шпански јазик, полицијата ја повикал откако убиецот избегал со автомобил. Друг пример е францускиот телевизиски филм во кој детално беше прикажано умирањето на еден 16 – годишен војник во Сараево. Во јануари 1993 година, во Германија, една телевизиска екипа на “RTL”, за една репортажа, ги следеше лекарите од “Брза помош” во станите на тешко болни луѓе, а потоа, со хеликоптер ги следеше и летачките спасувачи. Една друга германска ТВ станица (“SAT 1”) им подели на пожарникарите дури и камкордери, што тие и ги користеа. Главниот уредник во своја одбрана аргументираше дека е лицемерие да се обвинува наводната бруталност на “Телевизијата на реалноста”, а друга страна во вестите да се пренесуваат бруталните слики од југословенската граѓанска војна. Во поново време, дискусијата која се води за новата програмска форма на “Телевизијата на реалноста”, се движи, пред сè, на нормативно ниво. На пример, се аргументира дека е неморално тешките несреќи и злодела да се употребуваат за телевизиска забава и се бара да се донесат правила за “Телевизијата на реалноста”, врз основа на кои, на пример, во итните случаи снимените лица ќе можат да го спречат емитувањето и не ќе смее да се покажува умирањето на еден човек.

Расправата за можните последици од “Телевизијата на реалноста” може да се илустрира со следниот пример: “Тајм” објави на 17.06.1991 година, под наслов “Последното шоу на ужасот”, дека една телевизиска куќа, впрочем, јавна телевизиска станица, KQED, поднела барање да ѝ се одобри пренесување на егзекуцијата на Роберт Алтон Харис од Сан Квентин. Според “Тајм”, Харис бил осуден во 1979 год. поради убиство на двајца тинејџери. Во моментот на поднесувањето на барањето Харис беше првиот кандидат на списокот од 301 осуденик на смрт. KQED аргументираше дека за бирачите во Калифорнија точната информација за изведувањето на смртната пресуда била особено важна, затоа што смртната казна била воведена по нивна иницијатива. Телевизиските репортери би требало да имаат исти можности како и репортерите на весниците. По тоа барање од чинот на егзекуцијата беа исклучени сите новинари. “Тајм” цитираше еден поранешен професор по право. Ернест ван ден Хаг (Ernest van den Haag) од њујоршкиот универзитет “Фондам” кој се изјаснил против преносот, бидејќи за тоа би можело да се развие

неоснована симпатија кон убиецот. Се гледа само како убиецот умира, но не и како тој порано убивал. Наспроти тоа, Мартин Розентал (Martin Rosenthal) од Институтот за криминалистичко правосудство, при Факултетот за право на Харвард, страхува дека би можело да дојде до зголемување на насилствата поради таквите преноси и тврди дека имало докази за зголемени насилства непосредно по егзекуциите: “Тоа ја носи со себе и пораката дека решението е во насилството”. Но, таквата теза е во спротивност со други наоди кои укажуваат на непосредното застрашувачко влијание на медиумското известување за егзекуцијата.

Јурген Грим (Jürgen Grimm) (1993 год.), во Германија се занимаваше со реакциите на гледачите на “Телевизијата на реалноста”. Авторот дојде до резултат дека “телевизијата на реалноста” поттикнувачувство и разум кај гледачите, така што тие, на крајот од емисијата, биле подготвени да помогнат на други и да даваат пари за социјални цели, отколку пред емисијата. Емисијата придонела за зголемување на просоцијалното однесување на населението. Основа на истражувањето беа три прилози на “Телевизијата на реалноста”: еден филм во кој едно дете било однесено од водената маса и спасено, филм во кој двајца приватни спасители ја ослободуваат жртвата на една автомобилска несреќа од нејзиното возило и филм во кој едно дете спасува друго дете кое игра со оган почнало да гори. Во рамките на експериментот била направена “Анализа на ефектите”, едно мерење *пред* и едно *по емисијата*, во форма на прашалник. Овие мерења доведоа до, најверојатно, најважниот резултат на испитувањето: оние лица кои пред тоа, многу почесто од другите испитаници, гледале моменти од автомобилска несреќа, јасно се согласија со искажувањето кое ја мереше нивната подготвеност да помогнат (“Кога на автопат ќе видам автомобил што останал дефект, веднаш размислувам дали можам да помогнам”). Накусо, резултатот од оваа студија би бил: “Телевизијата на реалноста” е интересна поради прикажуваните снимки на реално насилство и може да предизвика просоцијални ефекти. На другото прашање од анализата на ефектите, кое се однесуваше на конкретна помош (“На жртва од несреќа, по потреба, би помогнал и со дишење уста на уста”) испитаниците одговориле еднакво, и пред и по експериментот. Изразено со премногу силни зборови тоа значи: Реципиентите на “Телевизијата на

реалноста”, при дефект на автомобил, сигурно почесто би застанале отколку други луѓе, меѓутоа, тие сигурно не биле повеќе спремни да пружат прва помош. Врз основа на еден прилог за “Lynch – Justic” во Бразил од “Телевизијата на реалноста”, Грим (1993 год.), демонстрира дека телевизискиот прилог, што се прима како реален, се смета за поверодостоен, поинтересен, позастрашувачки, повозбудлив и повознемирувачки, отколку прилогот што, во споредба со првиот, се смета за фиктивен. На испитаниците прилогот еднаш им бил најавен како документарец и еднаш како фикција. Штом филмот когнитивно е етикетиран како реалност, интересот се поттикнува, а емоционалното учество при рецепцијата се зголемува. “Телевизијата на реалноста” може да предизвикува емотивна несигурност која секогаш настапува тогаш, кога во филмското дејство се препознаваат секојдневни ситуации или кога се загрозени омилените фигури за идентификување.

6.3.5. Секундарно виктимизирање

Еден аспект на мас–медиумско насилство што досега главно не беше земен предвид во науката за комуникациите и во криминологијата, се однесува на последиците предизвикани од прикажувањето на жртвите на злосторствата, на самите жртви во рамките на известувањето за криминалитетот. Значи, станува збор за “секундарното виктимизирање, според кое е можно жртвата по втор пат да стане жртва, врз основа на медиумското известување. Меѓутоа, мора да се нагласи дека известувањето за злосторствата може да има и позитивни последици за жртвата за која се известува, т.е. тоа известување може да има позитивно влијание врз доживувањето чувство дека можеш да станеш жртва на злосторство.

Во Германија беше спроведено испитување на секундарното виктимизирање во печатените медиуми (Кунчук и Блех, 1995 год.). Целта на испитувањето беше од една страна, да се соберат извештаи за искуството на жртвите со медиумите, од друга страна, да се утврди какво влијание врши известувањето во весниците за различни деликти при индивидуалното доживување на тие настани, од страна на жртвите на криминалитетот. Најважните резултати може вака да се резимираат: секундарното виктимизирање може да уследи на различен

начин и многу често се однесува на аспекти на редентификацијата. Тоа може да значи дека жртвата чувствува страв од препознавање од социјалната околина, но исто така дека жртвата се плаши од последователно дело на сторителот (сторителите), сеедно од кои причини. Испитаниците, исто така, многу често го критикуваат бесчувствителното, делумно нереалситичко известување.

Така, на пример, силувањето на една 34 – годишна жена во регионалното известување беше вака претставено: “Гастрономската и комуникативна предигра се одржа во еден локал од најниска категорија”, а бруталниот љубовен чин (Tete-a-Tete) во една приватна кука во Вилдесхаузен (името на малото место беше спомнато)”. Во еден друг случај на силување на 20-годишна жртва, за среќа, ѝ успеа да побегне, откако сторителот се обидел да ја убие со најбрутално клоцање и тепање. Последиците за жртвата беа тешките повреди на целото тело што беа докажани и со лекарски наод. Познатиот германски булеварски весник “Bild”, за ова казнено дело известува со еден текст со следниот наслов: “Каснат сексуален гангстер”. Лошото прикажување беше особено негативно оценето од жртвата, затоа што во текстот се спомнува местото на живеење на жртвата, едно мало место во Северна Германија.

На начинот на известување многу често се жалат и полициските службеници кои, вршејќи ја својата должност, и самите стануваат жртви. Еден 34 – годишен полицаец, кој фатил на дело двајца обивачи, тешко бил повреден и за малку убиен од сторителите. Жртвата раскажува: “Претрпев вкупно 25 убоди во главата, мојата носка коска беше скршена, добив тешки повреди од удари со метални боксови... Еден од сторителите се обиде да ме задави, а додека другиот да ми го одземе оружјето. По подолга борба, успеав да ги совладам. При пукањето, потоа, беше убиен еден од нив... Кривичната постапка покрената против мене поради убиство на човек беше запрена по три месеци”. Полицискиот службеник го критикуваше пред сè провокативниот начин на медиумското известување: “Полицаец пукал – обивачот мртов”. Друг проблем службеникот виде во субјективното прикажување на настанот од страна на новинарите, кои низ повеќе прилози текот на настанот го прикажаа така, како да се работеше за погрешно однесување на полицаецот.

Треба исто така да се наведе еден пример и за позитивните последици од известувањето за жртвите на

злоделата. Често, на жртвите им паѓа тешко да зборуваат за доживеаното по злоделото. Во овој случај, медиумите можат да имаат важна функција, бидејќи можат да им олеснат на жртвите, со тоа што сопствената ситуација ќе и ја доближат на околината. Една 46-годишна жена, на јавно место, брутално беше претепаана од некој поранешен познаник. Потоа, сторителот на жртвата ѝ фрлил киселина за акумулатори в лице. Жртвата кажува: “Во болница сите ме гледаа како да бев учесник во некоја тепачка. По извештајот сите ми се обратија, помалку или повеќе, заради извинување”.

Оценувањето на мас-медиумското известување од страна на жртвите покажа изненадувачки резултати: оценувањето на известувањето, испитано според многу одделни аспекти, од поголемиот дел од анкетираниите беше оценето како позитивно. Поголемиот дел од испитаниците оценија дека е позитивно да се известува за нивниот случај, известувањето го оценија како позитивно и соодветно и би се согласиле со повторно известување. Општо земено, би требало интензивно да се дискутира за известувањето за криминалитетот од страна на новинарите. Во ова истражување, жртвите тврдат дека известувањето за криминалитетот извршува многу повеќе функции отколку само информирање на јавноста. Во некои случаи, важна улога му припаѓа на преработувањето на доживеаното и, можеби, ѝ помага на жртвата при реинтегрирањето во својата социјална околина од која е исфрлена поради настаните. Меѓутоа, за да не се причинува натамошна штета, потребен е голем сензибилитет на новинарите.

Меѓутоа, според една друга студија изработена од Михаил Кунчик, Волфганг Блех и Астрид Ципфел (1995 год.) во која испитаниците, судии и адвокати, биле анкетирани за стручната компетенција на новинарите и квалитетот на судското известување, постои само мала можност новинарите да не им предизвикуваат понатамошна штета на жртвите. Анкетираниите, пред сè, го критикувале неточното известување во печатот. На населението му се пренесува една изобличена слика на реалноста, што е резултат делумно на незнаењето на новинарите, а делумно на свесното покривање, односно заземањето став кон сторителите и жртвите. Општо земено, претставувањата не биле доволно диференцирани и многу малку се обрнувало внимание на заднината на една пресуда. Причината за погрешното, односно изобличеното известување,

анкетираните ја гледаат во недоволното (правно) образование на новинарите, кои врз основа на недостаток на знаења самите не ја разбрале ситуацијата и текот на настанот и, поради тоа, не се во состојба тоа, разбирливо и на објективен начин, да им го пренесат на читателите. Покрај тоа, медиумските претставници многу ретко вршат детално испитување. Според мислењето на анкетираните, воопшто не е во интерес на новинарите да вршат одмерени, конкретни претставувања. Нив многу повеќе ги интересира забавната вредност и задоволувањето на желбата за сензации на публиката, така што, поради пазарно – стратешка калкулација се известува емотивно и атрактивно и во преден план се поместуваат спектакуларните аспекти. Над 60% од анкетираните го застапувале мислењето, дека при известувањето за криминални дела не се обрнува доволно внимание на жртвите и на последиците од кривичното дело. На прашањето дали репортерите при испитувањето треба да им обрнат поголемо внимание на жртвите (на пр. со директни интервјуа), 57% биле против користењето на жртвите како директен извор на информации. Еден од испитаниците коментирал: “опасноста, жртвите повторно да бидат изложени на страдања од делото ја сметам за многу голема – многу е ретко внимателното известување”. Еден друг правник смета дека “интервјуата со жртвите не треба да бидат дозволени (искористувањето на тешката ситуација преку предизвикувањето финансиски интерес, опасност од едностраното поретставување на фактите, влијаењето врз жртвата при подоцнежните изјави со изјавите во интервјуата и тенденцијата, такви јавни изјави да не се појаснуваат или во даден случај да се корегираат, го попречува пронаоѓањето на вистината”).

6.3.6. Дилемата за новинарите при одлучувањето и последиците од известувањето

Во практиката новинарот, во основа, постојано е исправен пред задачата да го одмери значењето на еден настан, очекуваниот интерес на реципиентите, како и можните позитивни или негативни последици од известувањето. Колку е тешко да се донесе таква одлука, се гледа од примерот на известувањето за криминалното однесување, кое може да биде и начин за намалување на деликтите. Од 1960 година, во САД имало бран на цртање

кукасти крстови. Поради страв од појава на имитирање, неколку локални весници воопшто не известувале за појавата, а други, напротив, публикувале написи за тие шкрабаници, без оглед на последиците. Вилијам Л. Риверс (William L. Rivers) (1973 год.), направил споредба на различните ефекти од необјавувањето и објавувањето на информациите и се покажало дека известувањето води кон имитирање на делата. Меѓутоа, во општините, во кои било известувано за овие шкрабаници имало уште еден важен дополнителен ефект: дошло до мобилизирање на јвното мислење, т.е. делата биле јавно оценети како негативни. Слична осуда на овие антисемитски деликти не била забележана во општините, во кои информациите не биле објавувани. Преку правилното информирање се создала готовност, луѓето да се соочат со опасноста од антисемитизмот.

Во поглед на известувањето за кривичните дела, изгледа напoлно реална можноста наодите од истражувањата да се користат во практиката. При едно испитување на влијанието на вестите за кривичните дела, се појде од следните три хипотези:

1. *Информација*: Колку помалку информации се даваат за мотивите на сторителот, т.е. за односот сторител - жртва, толку поголем ќе биде предизвиканиот страв кај реципиентите, бидејќи не постојат заштитни мерки против самоволно извршените кривични дела.
2. *Повредување на нормите*: Колку повеќе се известува за бизарни, сензационални кривични дела, при кои оддеднаш се повредуваат повеќе норми (на пр. жената не е само убиена, туку и искасапена на парчиња и замрзната, убиство на дете итн.), толку поголем ќе биде стравот на реципиентите.
3. *Локален однос*: Факторите, кои создаваат страв кога се наоѓаат во локална област (на пр. бесмислени, неосновани кривични дела) делуваат спротивно и го намалуваат стравот кога се наоѓаат во далечина. Во негативни ситуации луѓето се споредуваат со оние луѓе на кои им е полошо и со тоа го редуцираат својот страв.

Овие тези беа проверени во еден лабораториски експеримент од страна на Линда Хејт (Линда Хеатх) (1984 год.), во анкета спроведена меѓу 335 случајно избрани читатели на 36 дневни весници. Колку повеќе весниците известувале за кривични дела во други градови или држави, толку посигурно се чувствувале читателите во

својата околина. Бизарните дела не вознемируваат доколку се случуваат далеку. Во локалните области беше сосема спротивно: самоволни кривични дела против кои очигледно нема одбрана предизвикуваат страв. Меѓутоа, ако во известувањето се спомене каков однос постоел меѓу жртвата и сторителот, односно ако се дадени укажувања за можните мотиви (на пр. ако жртвата е окарактеризирана како макро), тогаш предизвиканиот страв е значително помал.

Оттука, произлегуваат некои важни заклучоци за известувањето за кривични дела: во локалните области, сензационалните кривични дела предизвикуваат страв. Истото важи и за извештаи за злодела, кои се претставени како повеќе или помалку самоволни. Може да се избегне појавата на неоснован страв, ако се изнесат и информациите за заднината (на пр. сторителот и жртвата се познавале; кривичното дело се случило во “црвениот” квартал). И обратно, извештаите за поодалечените кривични дела делуваат смирувачки, бидејќи покажуваат колку сигурно се живее.

Друг проблем за новинарската практика претставува *легитимирањето на насилството* при прикажувањето. Под ова се подразбира презентација на начините на однесување, кои сами од себе не се насилни, но можат да предизвикаат насилство. Во оваа смисла се имаат предвид, меѓу другото, негативните стереотипи за малцинствата, дехуманизирачко карактеризирање на противниците и карактеризирањето на конфликтите, кои привидно можат да се решат само по насилан пат. Во содржините со легитимирано насилство се вбројува и разоткривањето на деградирачкото претставување на општествените групи, посебно на жените (на пр. во порнографските дела). Меѓутоа, денешната ситуација на истражувањата не дозволува да се даваат емпириски засновани изјави за повзаноста на актуелното известување на медиумите и примената на насилство.

Неоспорно е, меѓутоа, дека мас–медиумите можат да имаат стимулирачки ефект, посебно во однос на насилството што го применуваат терористите. Целта на многу терористички активности е да бидат публикувани преку медиумите. Една германска комисија, која се занимаваше со насилството во медиумите, бараше, во врска со известувањето за тероризмот и сензационалистичките извештаи, информациите да и бидат

пренесени на јавноста објективно и воздржано, за да не се предизвикаат евентуални емитирачи. Како што бараат некои истражувачи, треба да се избегнува силната критика против примената на насилство, бидејќи, при внатрешно – државни конфликти, таа може да се искористи како основа за легитимирање на противнасилството на другата страна.

7. МЕЃУНАРОДНА КОМУНКАЦИЈА

7.1. Јавно мислење и светска јавност

За поимот „јавно мислење“ постојат голем број делумно компатибилни дефиниции, меѓутоа и покрај неговата поимна неодреденост, овој концепт се задржува во литературата. Во врска со ова Ноел – Нојман и Шулц (1971 год.) пишуваат: „Тврдоглавоста со која се задржува овој поим, иако сите дефиниции се сметаат за незадоволувачки, може да значи само дека: поимот јавно мислење одговара на стварноста, но одредувањето на поимот не се совпаѓа со стварноста“.

Според Итиел де Сола (Ithiel de Sola Pool) (1973 год.), јавното во споредба со индивидуалното мислење може да има три значења: (1) мислењата јавно се искажуваат; (2) мислењата се однесуваат на јавни работи; (3) во поглед на истражувањата на мнението, истото го застапува широката јавност (голем број на индивидуи), при што „да се има мнение за едно прашање“, не е исто како и „да се знае нешто за тоа прашање“.

Јавното мислење не се смета како точно ограничена, статична или мерлива творба, туку како општествен процес што се врзува за поединечни објекти, временски состојби или личности. Јавното мислење настанува кога многу луѓе застапуваат едно мислење во однос на некоја тема и кога се свесни за тоа совпаѓање. Знаењето за ова совпаѓање со мислењето на другите се постигнува со јавни изјави, кон кои се приклучуваат и оние објавени во мас-медиумите. Тие, притоа, имаат најмалку две функции: од една страна, ја овозможуваат комуникацијата меѓу групите, односно елитите кои учествуваат во политичкиот процес, т.е. кои го создаваат фокусираното јавно мислење. Од друга страна, мас-медиумите преку селекција на настаните, коментарите, според вредноста на известувањето, поставуваат теми што можат да станат предмет на јавна дискусија.

Променливиот однос меѓу политиката и јавното мислење, во модерните плуралистички општества се карактеризира со тоа што влијае врз однесувањето на

политичарите, не е веќе постоечкото јавно мислење, туку стравот од можните реакции на јавното мислење во однос на политичките одлуки. Хелмут Шелски (Helmut Schelsky) (1983 год.), во овој контекст формулирал една релевантна теза за напредокот на медиумската власт која поаѓа од променетиот редослед на делувањето на власта: „постарата форма го има следниот редослед: намера – делување – влијание – медиуми. Новата форма го има редоследот: намера – медиуми – влијание - делување”.

Прашањето за постоењето, односно карактерот на светската јавност е спорно. Додека едни автори повремено го застапуваат ставот дека меѓународната јавност е сè позначаен фактор во меѓународната политика, други се сомневаат и на самото постоење на светската јавност. В. Филипс Дајвисон (W. Phillips Davison) (1973 год.) укажува на фактот што, за развојот на меѓународното јавно мислење, како значаен политички фактор треба да бидат исполнети три претпоставки: „Луѓето од различни земји треба своето внимание да го насочат кон одреден проблем; тие треба да имаат доволно средства за делување, за да може заедничките и заемно поткрепувачки ставови да се преточат во акција”. Но, овие претпоставки денес сè уште не се исполнети. Меѓутоа, постои одреден консензус во однос на селекцијата на најважните теми што се топ - приказни меѓу водечките весници во светот. Притоа на одредени приватни организации (Amnesty International: Greenpeace) и меѓународни организации (Обединетите Нации и нејзините организации), им се придава големо значење. Исто така, има и специфични медиуми (на пр. „Time”, „Newsweek” итн.) кои делуваат како меѓународни водачи на мнението, односно водечки медиуми. Решавачката забелешка за постоењето на политички влијателна меѓународна јавност се состои, токму во тоа, што не постои политички авторитет кон кој може да биде насочена. Во поново време постојат голем број обиди, со создавањето на меѓународна јавност (посебно со вклучување на медиумите, основањето комитети итн.), да се врши притисок врз владите и со тоа да се постигнат тесно ограничени цели. Општо земено, проблематиката на светската јавност како поле за истражување досега повеќе беше предмет на спекулации отколку на емпириските истражувања.

7.2 Дискусијата за нов светски поредок на информациите

Во политичката дискусија за конструкцијата на еден нов поредок на информациите во светот, на преден план беа проблемите што произлегуваат од собирањето и дистрибуцијата на вестите преку големите транснационални агенции за вестите. Структурата на системот на вестите во светот, која во најголем дел ја одредуваат агенциите, посебно по Конференцијата на неврзаните држави во Коломбо во 1976 година, беше на преден план во политичката дискусија. Обидите на земјите од третиот свет, односно на неврзаните држави да го надминат проблемот на својата запоставеност во меѓународниот комуникациски тек, доведе до голем број иницијативи и одлуки, посебно во рамките на Организацијата на Обединетите Нации, односно UNESCO. Притоа, едноставно кажано, беа спротивставени три концепции:

1. Западната позиција, која пледираше за „free flow of information” (слободен проток на информациите) и слобода на печатот.
2. Источната комунистичка концепција, која бараше државен, односно партиски контролиран медиумски систем и
3. Позицијата на неврзаните држави, односно државите на Третиот свет, кои пледираа за нов поредок на информациите во светот, со што ќе се земат предвид и нивните интереси.

Резултат на политичкиот договор, беше резолуцијата DR 8 усвоена од UNESCO на 24 октомври 1980 година, која треба да служи како основа за новиот поредок на информациите во светот. Тоа се базира на 11 постулати:

1. Отстранување на нееднаквоста (меѓу земјите во развој и индустриските нации);
2. Исклучување на негативното влијание на одредени монополи, јавни или приватни, и на прекумерната концепција;
3. Отстранување на внатрешните и надворешните пречки во слободниот тек на информации; подобра рамнотежа при ширењето на информациите и идеите;
4. Повеќе извори и канали за ширење на информациите;
5. Слобода на печатот и информациите;

6. Слобода на новинарите и на сите други ангажирани во комуникациските медиуми; слободата е неделива од одговорноста;
7. Подобрување на капацитетите на земјите во развој; тоа значи помош за опремување, школување, инфраструктура и други технички средства за комуникација;
8. Вистинска желба на развиените земји да им помогнат на земјите во развој;
9. Почитување на културниот идентитет и правото на секоја нација да ја информира светската јавност за своите интереси, стремежи како и за социјалните и културните вредности;
10. Почитување на правото на сите народи да учествуваат во меѓународната размена на информации, врз основа на еднаквост, праведност и меѓусебен интерес;
11. Почитување на правото на јавноста и правото на пристап на општествените групи и индивидуи до изворите на информации и правото активно да учествуваат во процесот на комуницирање.

Во оваа чисто политичка декларација, што е карактеристична за политички програми, се работеше за постулати што содржински требаше да се надополнат. Особено противречна беше точката 6, во која индивидуалната слобода од западно – демократски тип треба по дефиниција да се согласува со комунистичката претстава за одговорноста пред државата. Слободниот тек на информациите, меѓу другото, е втемелен во член 19 од Декларацијата за човековите права: „Секој има право на слобода на мислењето и изразувањето; ова право ја вклучува и слободата да се застапува одредено мислење... и да се бараат, примаат и споделуваат информации и идеи преку сите медиуми без оглед на државните граници”.

Кон крајот на 1984 година, САД истапија од UNESCO поради барањето за нов поредок на информациите во светот. Во 1986 година истапи и Велика Британија. Конфликтот меѓу САД и UNESCO се разгоре посебно за време на Амаду Махтар М'Боу од Сенегал, кој од средината на 1970–тите до средината на 1980–тите години, беше на функцијата Генерален секретар на UNESCO. Во 1987 година, на Генералното собрание во Париз, за „Генерален директор” беше избран Фредерико Мајор од Сарагоса од Шпанија, кој ја застапуваше западната позиција. Во еден говор пред Генералното собрание на Меѓународниот

институт за печат, на 11 мај 1988 година во Истанбул, со наслов: „Комуникациите меѓу UNESCO и меѓународната заедница“, Мајор изјави: „Мандатот на UNESCO во областа на комуникациите... е да придонесува кон слободен тек на информациите низ целиот свет... дисбалансот што постои мора да се редуцира со подобрување на капацитетите на сите земји да учествуваат во комуникациите... а не да се ограничува или филтрира производството на некои“. Во меѓувреме, дискусијата за нов светски информациски поредок во голем дел е завршена, за што во голем дел е заслужен распадот на Источниот блок.

7.3. Студијата „Foreign - Images“

Решавачко влијание врз дискусијата за новиот поредок на информациите во светот имаше студијата „Foreign Images“ (Среберни – Мохамеди, 1980, 1984 година), изработена по нарачка на UNESCO. Студијата која опфаќаше 29 земји, беше спроведена во текот на пролетта и летото 1979 година. Резултатите од студијата покажаа дека изборот на меѓународните вести се врши според универзално важечки критериуми, при што, во центарот на вниманието, е невообичаеното (катастрофи, немири, државни удари итн.); т.е. дека доминира известувањето за кризите. Во сите медиумски системи во светот владее регионализмот. Посебно место му се дава на сопствениот регион. Не може да стане збор за очигледна доминација на светските центри, наспроти периферијата.

Освен тоа, во рамките на студијата беше констатирано и дека на вестите набавени од надвор, соодветната национална известувачка агенција е секогаш најбитниот извор, по кој следат четирите големи западни агенции. Понатаму, од ова произлезе, дека во сите медиумски системи, по прашањето за сопствениот регион, најголемо внимание привлекуваат темите од Западна Европа, потоа од Блискиот Исток и Северна Америка. Латинска Америка и Источна Европа привлекуваат најмало внимание. Анабел Среберни – Мохамеди (Annabelle Srebrny – Mohammadi) (1984 год.), констатира „реципрочна индиферентност“ меѓу Латинска Америка и Африка. И двата медиумски система не си обрнуваат внимание. Важи и тоа дека периферните земји од мас-медиумите малку можеле да дознаат за другите периферни земји. Меѓутоа, една од

најважните консеквенци на студијата е дека замерката за тоа дека западните агенции и нивните регионални служби не го забележуваат Третиот свет, се покажа како неоснована. Фактот што агенциите зависат од континуиран доток на информации што нивните корисници ги сметаат вредни за известување, води, меѓу другото, кон тоа што, на пример, за известувањето за земјите во развој се појавува урбано и елитистичко искривување. Квантитативно гледано, известувањето од руралната област е занемарливо. Агенциите ги собираат вестите првенствено онаму каде што може да се очекува континуиран тек на информации, т.е. се преферираат одредени елити кои, така да се каже, по дефиниција произведуваат вести.

Изразеното истакнување на елитни лица води и кон тоа што, во принцип, политичките настани се прикажуваат преку делувањето на влијателни луѓе. Вообичаената форма на набавувањето на вестите истовремено значи и дека не се врши подлабока анализа на општествените процеси. Необрнувањето внимание на процесите што долгорочно се одвиваат може да води кон еден вид структурална празнина во свеста. Она што од агенциите не се категоризира како вредно за известување, свесно не се прима како проблем. Освен тоа, вистинитоста на вестите често не може да се испита. Ова може да води, во случај на откажување на други канали што пренесуваат вести (дипломатија, тајна служба), до екстремно погрешни проценки. Доказ за тоа е, на пример, соборувањето на Шахот кое своевременно дојде до потполно „изненадувачки“. Западот не забележал дека Ајатолахот Хомеини имал изградено паралелна структура во подземјето.

На ова се надополнува и фактот што јавувањата од агенциите најчесто се пренесуваат без поголеми преработки; сопствената обработка на вестите во весниците е незначителна и се ограничува на вметнување зборови. Тоа беше резултатот на една „инпут – аутпут“ анализа извршена од Кристијан Кристен (Christian Kristen) (1972 год.) во Австрија, според која текстовите од агенциите се преземаат целосно или скратено. Зборовите во повеќето случаи се менуваат само во зависност од слободниот простор. Кристен ремизира дека: „Агенциите не само што влијаат во голема мера со работната област, туку дури и управуваат со формата на работа, а конечно, и со онаа уредничка работа на новинарите, која се смета за самостојна“.

Меѓутоа, услугите на агенциите, поради трошоците, се сè уште незаменливи, бидејќи дописниците од странство се доста поскапи од користењето на агенциите. За „не-светските“ весници останува само изборот меѓу лишувањето од странски вести и употребата на материјал од агенциите. Во целиот свет има само околу дваесеттина весници што можат да си дозволат, во однос на собирањето на меѓународни вести, да бидат независни од агенциите. Агенциите за вести не испорачуваат само „чисти“ вести, туку и интерпретативни резимеа, како и коментари слични на главните прилози. Притоа, изгледа дека агенциите за вести како „препорачливи инстанци“ (посебно кај не-светските весници, што немаат сопствена мрежа на дописници), имаат поголемо влијание врз изборот на вестите отколку уредниците. Од страна на агенциите, чиј што јавувања често се пренесуваат без критика, врз редакциите се врши еден вид притисок кон стандардизација. Притоа, емпириски е проверено, дека поради начинот на избор на вестите, често пати доаѓа до изобличено, еднострано известување.

Агенциите ги бираат светските вести според слични критериуми во зависност од важноста што тие ја имаат во националната, односно локалната област. Државите од повисок ранг (велесилите), како географски и/или културно „поблиските“ држави, побргу стануваат предмет на известување и поседуваат поголема можност за позитивно вреднување, отколку државите од понизок ранг (државите во развој). Се персонализираат политички процеси. Краткотрајните феномени (несреќи, државни удари итн.) привлекуваат внимание, се набљудуваат и за нив се известува. Помалку впечатливите долготрајни општествени процеси, односно проблеми остануваат запоставени со сензационалистичките јавувања на агенциите што работат исклучиво за дневните актуелни медиуми. Се чини дека изборот на вестите зависи од економскиот аспект: колку се поинтензивни трговските односи, т.е. колку една земја е позначајна како трговски партнер за друга земја, толку повеќе простор добива во известувањето. Постои голем број студии, што го потврдуваат притисокот на пазарот кон претпочитање на конфликтно – ориентирани теми (насилство, немири итн.), за кои најмногу се одговорни приватните медиуми, бидејќи тие теми добро се „продаваат“. Освен тоа, како што покажува Карл В. Дојч (Karl W. Deutch) (1966 год.), во контекстот на една постара

студија за западно – европската интеграција, кога станува збор за контраверзни политички теми, весниците најголема важност им придаваат на ставовите на сопствената држава. Често не доаѓа до меѓународна комуникација, туку се одвиваат национални монолози.

7.4. Културен империјализам и глобализирање на културата

Веќе долго вродената расправа за *културниот империјализам* е сè уште актуелна. Прашањето за заменувањето на една култура со друга и во двете значења, јазично – филозофското и економското, може да проследи уште во 18 и 19 век. Овие мисловни процеси повторно беа преземени во Латинска Америка во 50–тите години, како одбрана од влијанијата на Северно – американската култура. Нео – марксистичките автори поаѓаа од постоењето на насочена и координирана акција на воено – индустрискиот комплекс на САД. Според тоа, мас-медиумите треба да служат за тоа, на периферните општества да им ги пренесат вредностите, начините на однесување (пред сè, обрасците на консумирањето), а со тоа истовремено да го подобрат и користењето на капиталот на мултинационалните концерни. Расправата за културниот империјализам во 90–тите години особено продолжува во англиското говорно подрачје на Карибите. Таму се стравува од губењето на културниот идентитет под влијание на американските медиуми.

Во поглед на надмоќта на американската индустрија за забава (филм, телевизија, поп – музика) навистина постои опасност, целокупниот свет да стане една единствена медиумска култура, свет во кој сите ние ќе го гледаме истото, слично ќе се облекуваме, ќе ги употребуваме истите фрази. Колкаво е значењето на извозот на забава (филмови и телевизија за САД, појаснува најновата бројка, што ја дава, "Европскиот аудио – визуелен информационален центар" за размената на аудио – визуелните програми меѓу Европската Заедница и САД: во 1995 год. разликата беше 6,3 милијарди долари. Забавата е еден од најважните извозни производи на САД.

Во поглед на новиот технолошки развој (на пр. дигитализирање на телевизијата) американските медиумски концерни, без сомнение, се стремат кон

снабдување на пазарите во целиот свет. Таа потреба е толку голема, бидејќи американските филмови не можат да се продадат само на пазарот во САД и затоа зависат од други пазари. Питер Рејли (Peter Rawley) од консалтинг – фирмата „Меѓународен креативен менаџмент“ коментира: „На Холивуд, покрај Европа, во иднина ќе му бидат потребни и Кина и Индија, Југоисточна Азија и Латинска Америка како пазари,... такви димензии може да совлада само едно сеопфатно медиумско претпријатие со соодветни ресурси и креативни таленти“.

Глобализацијата е поим, што веќе подолго време се експлоатира во дискусиите, кога се работи за светските стопански процеси, културни промени итн. Испреплетувањата ширум светот, во последно време станаа значително поинтензивни. Глобализацијата не е само проширување на трговијата меѓу земјите, туку интензивната распределба на трудот сè повеќе се состои во тоа што факторите на производството стануваат помобилни (на пр. меѓународен тек на капиталот, мобилни работници), а посебно мобилноста на капиталот. Се развива конкуренција меѓу дестинациите во различните земји. Глобализацијата во стопанскиот сектор претставува развој, со кој светското стопанство се доближува до теоретскиот идеал за совршени пазари, т.е. натпреварот веќе не се одржува на национално – државни рамки.

И во медиумскиот сектор, ширум светот, доаѓа до глобализација. Иако темите за насилството и сексот се на преден план кога се дискутира за проблемите на американската, односно западната забава, „теленovelите“ и „сапунските опери“ се најчестите гледани форми на телевизиска забава во светот. Поимот, „сапунска опера“ беше измислен во САД во 30 – тите години, за обележување на радио – програмите, односно сериите, чија цел беа домаќинките како публика и кои најчесто беа спонзорирани од „сапунски компании“. Поимот подоцна беше пренесен на телевизиските серии како: „Гратчето Пејтон“, „Далас“ и „Династија“. Западната телевизиска забава поседува одредена стереотипна содржинска структура, што е заслужна за нејзиниот успех. Како цели, односно идеали се издвојуваат: љубовта, успехот и сигурноста, при што последното значи спас, заштита, безбедност и здравје. Мажите обично се претставени како суеверени, доминантни, независни и агресивни, а жените домаќинки, чувствителни, со стремеж кон сигурност и во нивните

работни области сосема самоуверени. Во телевизиските серии личностите се во заемна интеракција на одреден број места на дејствието, така што мора да постои континуиран развој без да мора во основа да се промени составот на личноста. Актерите треба да имаат лични односи (семејство, соседство, професионален живот). Важно е одржување на напнатоста и затоа реалитивно мал број протагонисти се вовлечени во голем број настани (љубовни афери, неуспех, несреќа, киднапирање итн.). Најомилена тема е љубовта во нејзините различни кованици. Најгледана телевизиска серија во септември 1995 год. беше „Baywatch“, серија за серфери, плажа и спасување на животи, која во 1995 година беше продадена на телевизиски станици во 103 земји, а надвор од САД беше гледана од 2,3 милијарди гледачи.

Најгледаниот телевизиски жанр во целиот свет е „теленовелата“ која потекнува од Латинска Америка. Овој програмски тип доминира во prime - time, т.е. во најдоброто време за емитување во Латинска Америка. Теленовелата се емитуваше секојдневно, повеќепати е прекинувана со реклами, епизодите не се посебни содржински целини (Cliffhanger) и завршува, најчесто, по неколку месеци, со „Happy end“. Теленовелите во Мексико или Бразил, најголемите продуценти, имаат од 150 до 200 епизоди, т.е. емитувани секојдневно, траат од шест до девет месеци. Тематиката на теленовелите одговара на онаа од сапунските опери. Се работи за спротивставување на доброто и злото, при што на крајот победува доброто. Во средиштето најчесто се наоѓаат комплицирани љубовни односи или некоја неосстварлива љубовна врска, оневозможена поради класните разлики: најчесто, приказната е за некое сиромашно девојче, кое по различни перипетии, сепак се мажи за богат маж. Други омилени теми се, на пример, прогонета невиност, праведна одмазда, враќање на луѓе сметани за мртви, мистериозно потекло, промена на идентитет, одвоени близнаци или браќа и сестри, сираче во потрага по своите родители, погрешен тестамент итн., т.е. проблеми што ги засегаат сите луѓе. Вакви содржини се омилени во целиот свет, без разлика дали во Египет, Кина или Европа. До глобализација доаѓа и во младинската култура, при што одлучувачка улога игра ТВ - станицата MTV. MTV беше пионер на глобалната специјализирана телевизија и според сопствените податоци од април 1996 година, достигна 270 милиони домаќинства.

Воведувањето на MTV во 1981 година, (во Европа во 1987 год.), беше решавачки настан во развојот на музичката медиумска понуда: за прв пат имаше 24 - часовна програма составена од спотови и реклами. Требаше да бидат продадени музиката и други понудени производи. Денешен сопственик на MTV е американската мултикомпанија VIACOM.

MTV е концепирана специјално за младите, чие медиумско консумирање е поинакво од она на возрасните. Тоа значи дека постои меѓународна младинска медиумска култура. Вистинската реченица, која во 1981 година беше изговорена преку каналите на емитувачот и која го означил почетокот, беше: „Ladies and Gentlemen”, Rock'n'Roll!”. Првиот спот што беше емитуван во САД, беше: „Video killed the radio star!”. Главна задача на MTV, програмските планери, ја гледаат во рефлектирањето на „духот на рок-енд-ролот”. Оваа музичка форма во 50-тите и 60-тите години беше симбол на бунтот против светот на возрасните и во меѓународни рамки стана симбол на младинската виталност. Публиката кон која е насочена MTV е на возраст од 16 до 34 години. Оваа станица се обидува со бран од бои, форми и звуци да ги придобие гледачите. ТВ – станицата се повикува на заемноста на младите ширум светот, кои без јазични бариери се разбираат преку кодот на поп – културата. Музичката телевизија е повеќе отколку „само” телевизија. Како музички медиум, MTV алтернативно се користи и како радио и важна е за младинската субкултура. Се собираат информации за музиката и нејзиниот интерпретатор. И цртаните фигури „Beavis и Butt-head” во последно време припаѓаат кон младинската култура. MTV има скоро 1 милијарда гледачи, кои во просек „гледаат/слушаат” еден час дневно.

MTV е еден од главните актери на музичката индустрија. Без сомнение постои поврзаност меѓу пласманот на топ – листите и рекламите на спотовите. MTV стана најважен маркетинг – инструмент на поп – културата, а потоа и на делови од индустријата за забава. Сценаријата се безгрижни и слободни, многу малку се информира и дискутира: се нуди, пред сè збава. Повеќето спотови упатуваат и на одредени просизводи од фирми (пјалоци, цигари, патики, кожни јакни, капчиња за безбол итн.), што можат да станат централни елементи на новиот стил на живеење. MTV прикажува „Mainstream Rock” со весели и најчесто убави луѓе.

MTV во средината на 90 – тите години е меѓународна ТВ – станица со најбрз раст чиј рецепт за успех е многу едноставен: глобалната презентација е комбинирана со производ што е насочен кон регионалниот пазар. За „Newsweek“ (24.02.1995 год.), претседателот Том Фрестон изјави: „Амбалажата е иста. Содржината е поинаква“. А, Самнер Редстоун (Sumner Redstone), сопственикот на MTV, во 1995 година, во врска со успехот на MTV изјави: „Луѓето својот вкус за музика не го менуваат според државните граници“.

MTV според „Newsweek“, од 1995 година (24.04.1994 год.), се состои од следните поединечни емитувачи, што емитуваат на седум јазици:

1. **MTV USA** (од 01.08.1981 год.); англиски; околу 60 милиони домаќинства.
2. **MTV International** (од 15.07.1988 год.); англиски и шпански; околу 13 милиони домаќинства во Аргентина, Костарика, Доминиканска Република, САД, Чиле, Еквадор, Панама и Парагвај).
3. **MTV Europe** (од 01.08.1987 год.); англиски; околу 61 милион домаќинства.
4. **MTV Brasil** (од 20.10.1990 год.); португалски; околу 7,5 милиони домаќинства.
5. **MTV Japan** (од 01.12.1992 год.); јапонски и англиски; околу 1,1 милион домаќинства.
6. **MTV Latino** (од 01.10.1993 год.); со седиште во Флорида, шпански и англиски; 13 милиони домаќинства во Средна Америка, Мексико, Карибски Острови, САД и Јужна Америка без Бразил.
7. **MTV Asia** (од 21.04.1995 год.); се состои од **MTV Mandarin** и **MTV India**.
MTV Mandarin (се емитува на мандарин јазикот и може да се прима во Тајван, Кина и Сингапур; околу 3 милиони домаќинства.
8. **MTV India** (се емитува на англиски и инду јазик; нема број на гледачи; конкурент е **Chanel V**, ќерка на Star TV на Murdoch).
9. **MTV South Africa** се планира и подоцна треба да се емитува во цела Африка; планирани се MTV емитувачи за Русија и Средниот Исток.

7.5. Актуелен развој: медиумски гиганти

7.5.1. Настанувањето на медиумските гиганти

Медиумските концерни се компании што се активни претежно во медиумскиот сектор, т.е. што заземаат доминантна положба на еден релевантен медиумски пазар и што поседуваат висока стопанска моќ врз основа на различни поврзувања. Постојат различни процеси и форми на концентрација на медиумските компании:

1. *Хоризонтална концентрација*, кај која медиумските компании – учеснички се активни на ист релевантен пазар (на пр. фузионирање на двајца издавачи на весници).
2. *Вертикална концентрација*, кај која учествуваат компании активни за претходно и/или последователно извршениот производствен степен, т.е. кои се во релација купувач - продавач (пр. фузионирање на филмски продуценти и телевизиски станици).
3. *Дијагонална (конгломератна) концентрација*, кај која учесничките компании се активни на различни релевантни пазари (пр. фузионирање на едно филмско студио со еден производител на виски како што е „Seagram“).

Според Јурген Хајнрих (1994 год.), во медиумскиот сектор можат да се разлукуваат седум различни производствени или трговски степени:

1. Производство на опрема (Hardware), т.е. опрема за печатници, студија, мобилни телевизиски единици итн. (1 степен).
2. Производство на медиумски содржини (Software), т.е. филмови, слики, репортажи, прилози (2 степен).
3. Составување на асортиманот на медиумските содржини во мас – медиумите, т.е. производство на весници, списанија и радио – телевизиска програма (3 степен)
4. Пласирање на мас – медиумите (4 степен).
5. Ширење на софтверот преку не-мас-медиумски патишта, на пр., преку кина, видео – пазари и архиви (5 степен).
6. Продажба на реклами преку медиумски агенции (6 степен).
7. Користење на чисти канали за пласирање, како што е кабелската мрежа и сателитот (7 степен).

Верикалната концентрација е од посебен приоритет кога се работи за обезбедување на соодветен инпут од медиумски софтвер во мас-медиумите, т.е. кога тоа се случува од вториот степен до степените 3, 4 и 5. Важна причина за тенденциите на концентрација во областа на медиумите е посебноста на стоката „медиумска содржина“ (информации; филмови, шоу – претстави итн.). За таквата стока не постои „ривалство“ во потрошувачката т.е. во принцип, оваа стока можат истовремено или едно по друго да ја консумираат неограничен број луѓе, без истата да се потроши. Тоа значи, дека за компанијата е профитабилно, колку е можно почесто, да се репродуцира стоката – „медиумска содржина“. Како прототип се произведува само еднаш и потоа се умножува и распоредува (индиго – индустрија). Производните трошоци не зависат од бројот на реципиентите, што значи доаѓа до континуирана „дегресија на фиксните трошоци“. Според тоа, со зголемувањето на бројот на реципиентите се намалуваат трошоците по производ.

Една друга важна посебност на медиумското производство е *поврзаноста на пазарот на реципиентите и пропагандата*. Медиумите произведуваат за два пазари, за реципиентите и за луѓето од рекламната бранша.

Протоа, пазарната вредност на рекламата зависи од побарувачката на реципиентите (опсег на медиумите). Со други зборови, постои директна зависност на добивката од опсегот на медиумите: зголемувањето на опсегот значи зголемување на добивката.

Преку медиумската концентрација може да дојде до загрозување на разновидноста на мислењата. Во случајот на хоризонталната медиумска концентрација може да се очекува, со бројот на компаниите да опадне и бројот на медиумската понуда. Наспроти тоа, вертикалните фузии го ставаат вон сила пазарниот механизам. Меѓусебната игра на понудата и побарувачката веќе не функционира, бидејќи една компанија, активна на различни производствени степени, може да влијае на сите тие степени. Последиците од хоризонталната и вертикалната концентрација можат да бидат:

1. Проширување на можноста од влијание на сопственикот на медиумите врз медиумските содржини.
2. Зголемување на можноста да се злоупотреби редакцискиот дел за реклама. Се зголемува повеќекратната употреба.

3. Намалување на контролата од страна на пазарот.
4. Влошување на интермедиумскиот натпревар.
5. Опаѓање на шансите за пристап кон пазарот.

Од средината на 80-ите години во САД имаше голем број мега – спојувања, при кои циркулираа милијарди долари:

Купувач	Купено претпријатие	Година	Цена (\$ Млд.)
Capital Cities	ABC	1986	3,5
National Amusements	Viacom	1987	3,5
Sony	CBS Records	1987	2
News Corp.	Triangle Publications	1988	3
Sony	Columbia Pictures	1989	3,48
Time	Warner Communications	1990	14,1
Matsushita	MCA/Universal	1991	6,59
Viacom	Blockbuster	1994	7,7
Viacom	Paramount Communications	1994	9,7
Walt Disney	Capital Cities/ABC	1995	19
Westinghouse	CBS	1995	5,4
Seagram	MCA/Universal	1995	5,7
Time Warner	Turner	1995	7,3

Со преземањето на „Cie. Luxembourgeoise de Television” (CTL) од страна на „Bertelsmann”, во 1996 година, за 6,58 милијарди долари, и во Европа дојде до големо преземање.

Најголемите фузионирања на медиумските компании почнаа во 1989/1990 година, кога издавачкото друштво „Тајм”, на кое, меѓу другото, му припаѓаа и телевизиски кабелски мрежи, се спои со „Warner” (филмски и музички продуцент) и ја купи јапонската фирма за хардвер (Sony Columbia Pictures Entertainment). 1995 година беше година со најголеми движења. Во јуни 1995 година, Seagram се стекна со 80% од холивудските студија на MCA/Universal. На крајот од јули 1995 година, Disney го објави купувањето на ABC/Capital Cities. Еден ден подоцна, на 30 јули 1995 година, Westinghouse го објави купувањето на CBS. Уште во 1995 година се изврши преземањето на Turner Broadcasting од Time Warner. Со тоа настанаа компании од дотогаш непознат обем кои наполно ја изменија и кои сè уште ја менуваат структурата на меѓународните комуникации. Новоформираните компании значат натамошно зацврстување на доминацијата на американските медиумски компании во глобални рамки.

Овој развој треба да се гледа од аспект на неговата позадина која меѓу другото ја опишаа Вилијам А. Гемсон (William A. Gamson) и други, уште во 1992 година: „Појавата на медиумските конгломерати со глобален пазар, доведе до една досега невидена интеграција на различни медиуми кои една иста вест можат симултано и во различни форми да ја пласираат преку различни технологии“. Бен Багдикан (Ben Bagdikian), во 1990 година, во „The Media Monopoly“ го проектираше следното сценарио според кое се создава еден типичен медиумски гигант: „Списанието, сопственост на компанијата, избира или нарачува напис што е прикласен на трансформирањето во телевизиската серија за мрежата што ја поседува компанијата; потоа, сценариото се преработува за филм што ќе се снима во филмското студио на компанијата, со „sound – trek“ што го пее вокалист, популаризиран во написите на списанијата и постојано изведувач на радио – станиците, сопственост на компанијата, по што песната станува популарна, што се одразува на продажбата на касетите итн., со поддршка на кабелските системи на компанијата и мрежите за дистрибуција и изнајмување на видео – касети низ целиот свет“.

Главните причини за бранот на фузионирање во САД треба да се гледаат и во тоа што „Федералната комисија за комуникации“, како одлучувачки орган за регулирање на медиумската област, измени до скоро важечки регулативи, што се однесуваа на американскиот телевизиски систем (таканаречените „prime – time access rules“, или правила за емитување во ударното време и „Fin – Sun“ – financial interest and syndication rules, или правила за финансискиот интерес и многукратно користење). Со тоа, меѓу другото, беше отворен „пазарот на многукратното користење („syndication market“) за мрежите (на пр. можност за повеќекратно користење на телевизиски филм). Дотогаш на мрежите им беше забрането финансиски да учествуваат во производствените фирми, чии програми ги емитуваа. Понатаму, не беше дозволено да се купуваат правата на репризи и да се врши сопствено филмско производство за ударното време.

Врз основа на овие измени и правилата, како и на „Законот за реформа во телекомуникации“ од 1996 година, кој исто така ги олесни фузионирањата и укина определени пазарни ограничувања, напосле се измени меѓународната медиумска сцена. Медиумската индустрија беше нападната

од една вистинска треска на преземање. Доминираше мислењето, дека една медиумска компанија би морала да биде колку што е можно поголема и вертикално интегрирана, за да може да остварува профит, односно дека би морала самата да прави телевизиски програми и истите да ги пласира преку сопствените институции (телевизиски канали). За пример на една таква постапка важи Рупер Мардок (Rupert Murdoch) (види глава 7.5.3.), кој ја купи ТВ станицата FOX и потоа, систематски ја изгради програмата. Тој ги соедини дистрибуцијата (сателити, станици, кабли, кина и издаваштво) и „содржината“ (филмови, ТВ – програми и вести).

Треската за купување на медиумските гиганти е поврзана, пред сè, со можноста за совладување на националните граници. Програмите на англиски јазик од САД се прифаќаат насекаде во светот во голем обем и се пренесуваат преку сателити. Уште еднаш се потврдува дека предностите од вертикалната интеграција на филмскиот и телевизискиот пазар се непрегледни. Се подобруваат шансите за долгорочно зголемување на добивката (меѓу другото, рационализирање, заштедување на трговската маржа, обезбедување на пазарот на суровини и пласман, зголемување на базата на капиталот, а со тоа и на кредитната база). Вертикална интеграција значи, исто така, дека лошите и средните производи можат подобро да се пласираат. Меѓутоа, на независните производители им е многу потешко да најдат производствени студија и соодветно на тоа, да ја обезбедат подоцнежната продажба.

7.5.2. Два примери за фузионирање на медиумски компании: Wal Disney i Capital Cities/ABC

Во јули 1995 година, концернот Wal Disney направи понуда за купување на телевизиското друштво ABC/Capital Cities за 19 милијарди долари. Новата компанија Wal Disney, со вкупен обрт од 16,5 милијарди долари се помести на врвот на најголемите медиумски концерни во светот. Фузијата беше одобрена во февруари 1996 година. Концернот Disney, во чија сопственост спаѓаат фирми за изнајмување и разни забавни паркови е, исто така, и продуцент на филмови за кино и телевизија, а поседува и кабелска телевизија со 14 милиони претплатници. На Capital Cities/ABC ѝ припаѓа најуспешната телевизиска

мрежа ABC, која учествува на пазарот со 17%, 21 радио – станица и 10 регионални телевизиски станици, како и 80% од успешниот кабелски канал ESPN.

Квалитетот на таквата верстикална интеграција се појаснува со еден поглед врз активностите на новата компанија. Старата компанија Walt Disney ги опфаќаше:

ФИЛМОВИ:

Филмска и ТВ продукција: Hollywood, Caravan, Touchstone and Walt Disney Pictures (The Santa Clause); ТВ студија (Siskel & Ebert); Disney каналот за анимација: играни цртани филмови (Then Lion King); цртани ТВ серии; Филмска дистрибуција: Buena Vista and Miramax films (Pulp Fiction and The Piano); телевизиско многукратно емитување, вклучувајќи ги емисиите во живо со Regis & Kathei Lee; домашно видео.

ЗАБАВНИ ПАРКОВИ И МЕСТА ЗА ОДМОР:

Светот на Волт Дизни
Дизниленд
Дизниленд во Париз (39%)
Дизниленд во Токио (royalties)

ДРУГИ ИНТЕРЕСИ:

Хокеј тимот „The Mighty Ducks of Anaheim”
Дизни Шоу на мраз
Сценска продукција „Beauty and the Beast”
Издавачка кука „Hyperion”
Disney Licensing

Важна гранка од работата на Disney се преку 300 Дизни – приказни (меѓу другото, и на Champs – Elysées). „Newsweek” (05.09.1994 год.) пишува: „Производите: куклите сирени, Аладин и малите фигури и скулптури за колекционери, на Дизни му носеа 20% од обртот. Саунтрекот на „Царот Лав” беше продаден во речиси 5 милиони копии... Книгите „Хиперион” оваа година ќе се издадат во 95 наслови... Но, Дизни и натаму продолжува да освојува. Тука е и маршрутата за патешествија со Дизни, од Флорида до Карибите, Дизни клубот за одмор, одморалиштето за слободно време во Орlando”.

Со купувањето на Capitol Cities/ABC, беа соединети следните области на компанијата:

- ABC TELEVISION NETWORK GROUP
- ABC Entertainment со ТВ – шоу емисиите, забава, спорт и вести
- CAPITAL CITIES BROADCASTING GROUP – 10 телевизиски и 21 радио станица
- CABLE AND INTERNATIONAL BROADCAST GROUP
- ESPN I ESPN 2 (80%)
- A & E Television (52%)
- Lifetime television (50%)
- МЕЃУНАРОДНИ ИНВЕСТИРАЊА

Делумен сопственик на компании за ТВ продукција во Франција, Германија, Англија, Јапонија и Скандинавија

- ИЗДАВАШТВО

Весници (The Kansas City Star), Списанија (Los Angeles magazine) и трговски журнари вклучувајќи ги Fairchild Publications (W)

- МУЛТИМЕДИУМИ

Он-лајн сервиси, развојни технологии, вклучувајќи ја и интерактивната телевизија.

При проценувањето на изгледите за иднината на „Волт Дизни“ мора да се има предвид дека вистинска ризница до богатство претставува особено филмската библиотека. Случајно одбран пример е цртаниот филм „Пепелашка“, за кој во годишниот извештај за 1995 година се известува следното: „Повторното прикажување на приказната за Пепелашка на домашното видео, за сопствениците на Дизни се претвори во вистинска приказна за Пепелашка. Кога за прв пат беше снимена верзијата за домашно видео, во 1988 година, беа продадени само седум копии. Подоцна, во странство беа продадени 6 милиони. Сега очекуваме да продадеме од 14 до 15 милиони копии, само на домашниот пазар“.

Во целина, концернот дистрибуира неполитички содржини што, без отпор, можат да бидат пласирани и во тоталитарни држави.

Time Warner Inc. and Turner Broadcasting System Inc.

Два месеци откако Disney стана најголема медиумска компанија во светот, шефот на Time Warner, Џералд Левин

објави дека сака да ги купи Turner Broadcasting System (TBS) и со тоа повторно да стане број еден. Time Warner настана во 1989 година, со фузионирање на медиумскиот концерн Time Inc. (приходи во 1988 год. – 4,5 милијарди долари) и концернот за филм и музика Warner Communications Inc. (Приходи во 1988 год. – 4,2 милијарди долари). „Time“ за „Warner“ плати 14,1 милијарда долари. Со оваа фузија компанијата беше оптоварена со високи долгови. 1995 год. Time Warner Inc. (1994 год. – 15,9 милијарди долари приход) со Turner Broadcasting System Inc. (1994 год. – 15,9 милијарди долари приход) прерасна во медиумски цин „Time Warner and Turner“, со вкупен приход од 18,7 милијарди долари.

На Time Warner му припаѓаат, меѓу другото, и 24 весника („Time“, „Life“, „Fortune“ и „Sports Illustrated“), книгоиздателства, Warner Music Group (WEA) со Принс и Мадона, сопствени ТВ и филмски студија, паркови за забава и одмор, NVO (Home Box Office) најголемиот филмски и ТВ – канал, Warner Bros Studio Stores кои дистрибуираат производи и кабелска ТВ – мрежа Warner Bros Television. Со фузијата во 1989 година, беа поставени нови приоритети. Браншата списанија претставува само 15% од приходот. Убедливо доминира бизнисот со филмови, телевизијата и музиката, која доаѓа од Warner. Turner Broadcasting Systems Inc. е водечка компанија за кабелска телевизија во САД. Три телевизиски станици за вести (CNN, CNN International i Headline News), станиците за спорт и забава TNT, Turner Classic Movies и Cartoon network (цртани филмови ѝ припаѓаат на компанијата која учествува и во две станици во Русија (Москва, Ст. Петербург). Во Германија TBS учествува со 28% во ТВ – станицата NTV (со фузионирањето CNN и Time Warner се акционери со мнозинство во NTV). Во Латниска Америка, на компанијата и припаѓаат повеќе ТВ – станици на шпански јазик, три сопствени фирми за производство на филмови и две екипи од професионалниот спорт. Компанијата ја поседува и филмската библиотека на MGM.

Од економски аспект, изгледа дека фузијата меѓу Time Warner и Turner Broadcasting била успешна, бидејќи двете компании добро се надополнуваат. Со комбинацијата се нудат дополнителни можности за пласман за софтвер на двете компании, и обратно, се отвора достапот кон друг софтвер. Новиот концерн ја поседува најголемата филмска библиотека во светот која содржи вкупно околу 6.000

филмови. Предвидено е компетентноста на публикациите како Time, Fortune и People да се користи за CNN и за еден планиран сопствен економски канал.

7.5.3. „Kejt Rupert Mardok” и „News Corporation”

Кариерата на Руперт Мардок е безпримерна во целиот свет која поради тоа треба да биде опширно прикажана.

Мардок и работната стратегија на „News Corporation”

Кејт Руперт Мардок, роден во 1931 година, е последниот „медиумски цар” откако почина Роберт Максвел и откако Тед Тарнер ја купи неговата фирма. Она што се пишува за Мардок во литературата се одликува со екстремности. Од една страна, Мардок се опишува како генијален медиумски џин, кој својот концерн го води надмоќно и кој е свесен за ризиците. Од друга страна, тој е прикажан како изрод на капитализмот и бескрупулозен бизнисмен. Ако се соединат оценките за неговата личност, тогаш очигледно се работи за една идеална комбинација на тврдокорен претприемач и новинар, со карактеристики на сметководител и коцкар.

Историјата на „News Corporation” на Мардок која денес опфаќа околу две третини од човештвото, е безпримерна во медиумскиот сектор. Мардок отпочна во 1953 година, во Аделаид, со два попладневни весници кои ги презеде на 22-годишна возраст, по смртта на неговиот татко. И двата весника тој ги преобрази во булеварски весници со главни теми: „секс, криминал и човечка љубопитност”. Тоа му донесе добивки што тој повторно ги инвестираше во други дефицитарни весници. Со трите наведени главни теми, волшебната формула за успехот на Мардок, овие весници повторно стануваа исплатливи булеварски весници.

Како што покажува оваа постапка, Мардок уште во раната фаза на својата компанија бил исклучиво заинтересиран за комерцијални цели. Во однос на медиумите ова имплицира два аспекта: Во однос по првиот аспект, новинарската етика, Мардок е релативно рамнодушен. Тоа значи дека концептите, како што е новинарската слобода, за него се ирелевантни. Мардок

влијае и врз уредувачката политика на своите весници и во врска со одделни сомнителни случаи бара да има целосна уредувачка контрола. Во поглед на вториот аспект, се нудат содржини без никакви културни или воспитни вредности. Одговорноста за (недоволниот) квалитет на медиумските содржини Мардок не ја гледа кај издавачот, туку кај публиката која го добива тоа што го бара. Од комерцијален аспект, по својата вредност како атрактивна прорамска содржина за публиката, според Мардок, високо се котира пред сè спортот. Така на пример, тој се обиде за 2 милијарди долари да го обезбеди правото на пренос на петте наредни олимпијади, што Меѓународниот олимписки комитет сепак го одби, веројатно затоа што Мардок во светот на спортот стана веќе премногу моќен. Меѓутоа, политички изразито конзервативниот Мардок се обидува да врши големо влијание и врз политиката, како што се покажа во неколку случаи во Австралија, Велика Британија и во градот Њујорк.

Уште во Австралија, Мардок применуваше вертикална стратегија, т.е. тој не само што го контролираше дневниот печат, туку истовремено поседуваше и владејачка позиција на пазарот на производството на хартија за весници, во печатарството, книгоиздателството и синџирот книжарници. Стремежот кон вертикална интеграција која овозможува многукратна употреба и користење на ефектите од синергијата ги карактеризираше и подоцнежните постапки на Мардок во меѓународната област и во неговата стратегија кон глобализација.

Важен фактор за успехот на Мардок е неговиот ангажман во новите технологии со што тој си создаде конкурентска предност. Мардок технологијата ја гледа како шанса, но и како опасност, и тоа тогаш, кога ќе задоцни инвестицијата во новите системи. Улсов за таквата политика на преземање е силното лично влијание кое Мардок го врши како најголем и единствен сопственик на „News Corporation“. Преку семејниот Cruden Investment, Мардок со своето семејство поседува 28% од „News Corporation“. Концернот е збир од несамостојни делови на компанијата, при што компетенцијата за одлучувањето, сосема јасно, е во рацете на Мардок, така што тој, неограничено и без контрола, донесува и ризични одлуки, а со тоа ги користи и краткорочните шанси што се нудат.

Освојувањето на Велика Британија

Во Велика Британија, Мардок започна да инвестира во 1968 година. Најпрво учествуваше во „News of the World“ (булеварски весник што излегуваше во недела). Во 1969 год. тој го купи дефицитарниот булеварски весник „The Sun“, кој со содржините за секс, озборувања и скандалозни извештаи, денес е најчитаниот дневен весник во Велика Британија. Во 1969 год. ја купи првата англиска ТВ – станица. Во 1976 год., не му успеа обидот да го добие „Observer“, но во 1981 год. успеа да ги купи „Sunday Times“ и „Times“, кој во 1980 год. имаше загуба од 15 милиони фунти. Куповната цена изнесуваше 13 милиони фунти, во кое беше содржано учеството од 5%, во Reuters. За своите весници во Велика Британија, направи дотогаш невиден агресивен маркетинг, со тоа што бесплатно делеше весници, ги намали цените или преку игри на среќа создаваше дополнителен стимул за купување.

За својот ангажман во Велика Британија политички конзервативниот Мардок идеална партнерка најде во Маргарет Тачер. Тачер беше таа која на Мардок му го овозможи тешкото преземање на „Times“, врз основа на законите за монопол. Дејвид Мек Ки, колумнист и заменик главен уредник на „Guardian“, во врска со спорните трансакции во едно интервју со Анџела Шонер, од август 1996 год. забележа дека канадската компанија Thomson сакала да се ослободи од весниците („Times“ и „Sunday Times“) и затоа ги прикажувала како весници кои работат со загуба. Досега во литературата се поаѓаше од тоа дека загуби навистина постоеле. Мек Ки ангажманот на Тачер го поврзува со тоа што премиерката на тој начин сакала да ја обезбеди поддршката од влијателниот печат на Мардок. Тачер и Мардок се помагаа меѓусебно и во расправиите со синдикатот. За време на конфликтот со рударите кој зафати размери слични на граѓанска војна Мардок во своите весници ја изгради визијата на стравот од „црвената опасност“. И обратно, Тачер му помогна да го потисне синдикатот на печатарите и словослагачите од неговите весници и истовремено да ја растури старата високо ценета институција „Fleet Street“. Оваа постапка треба да се гледа, пред сè, од заднината на заострените работно – интензивни производствени техники што доведоа до тоа трошоците во британското издавателство да бидат многу високи. Многу добро организирани синдикати на печатарите и словослагачите штрајкуваа заради зачувување на

традиционалното пороизводство и на своите работни места, па така, на пример, со месеци го парализираа „Times”. Но, Мардок ја скриши преговарачката сила на синдикатите на тој начин што во 1986 год. производството на неговите весници го пресели на Вепинг, источно од Лондон, каде ја подигна најмодерната печатница во светот, под изговор дека ќе изгради само печатница за едно ново списание. На новите машини, т.е. компјутери што беа скришум инсталирани, на синдикално организираниите работници не им беше дозволено да работат (односно, на почетокот само на членови на синдикатот на електричарите). На машините беа обучени 500 нови работници. Потоа, беа отпуштени 5.000 вработени на „Fleet Street”, што всушност се совпаѓаше со ставовите на Тачер, за која персоналните трошоци претставуваа посебен проблем. Како реакција на отворањето на Вепинг, во 1986 год. во Велика Британија дојде до најдолгата и најжестока работничка борба по војната. Речиси една година, исклучените членови на графичките синдикати се обидуваа да го стопираат производството. Самата зграда беше обезбедена како воен објект. Преку масовното учество на полицијата, Тачер го поддржуваше Мардок, кој и самиот се наоѓаше во зградата, па дури и таму спиеше. Со преселувањето во Вепинг, дојде до зголемување на добивката за 85%. Со оглед на тогаш веќе без конкуренција ниските трошоци и другите издавачи на весници ја напуштија „Fleet Street”. Британскиот пазар на весници беше сосема изменет.

Една година подоцна, тесното поврзување на Мардок и конзервативците доведе до тоа, министерот за трговија, лордот Јанг, во 1987 год., во рок од 24 часа да ја одобри продажбата на масовниот весник „Today” на Мардок, кој со тоа го доби и петтиот англиски весник, без испитување на картелската комисија. Со купувањето, Мардок контролираше околу 40% од британскиот пазар на весници.

Поддршката на Тачер беше решавачка за влегувањето на Мардок и во телевизискиот бизнис. Тачер се залагаше за тоа веднаш да се користат модерните технологии. Таа го поттикнуваше развојот на кабелската и сателитската телевизија, што требаше да придонесе кон поголема слобода во изборот на програмите. Освен тоа, поголема медиумска понуда значеше и слабеење на BBC. Во 1983 година, Мардок навлезе во британската сателитска телевизија и стана ко-сопственик на Satellite Television plc.,

која беше преименувана во Sky TV. Друштвото ја емитува програмата на пан – европскиот Sky Channel на англиски јазик, за околу 40 милиони кабелски домаќинства. При купувањето Мардок повторно ја доби поддршката на конзервативната влада. Според законот, националните издавачи на весници не смееја да поседуваат повеќе од 20% од британските телевизиски станици. Но сепак, за „News Corporation“, односно нејзината британска ќерка „News International“ беше создадено исклучително право („*Lex Murdoch*“). Џејмс Каран, во една телевизиска емисија на ARTE вели: „Мардок има толку големо влијание, што тој самиот, е надвор од законот. Владата многу внимаваше да не го налутува толку моќниот медиумски џин. Таа адаптираше закони за да може тој да ги реализира своите планови. Мардок е единствениот цар на печатот кој контролира, како весници, исто така и телевизиски станици. Концентрирањето на толкава моќ во неговите раце го ограничува демократскиот систем“.

Во 1990 год. беше донесен новиот Broadcasting Act кој всушност приклучи нови територијални концесии и сателитски станици, но сепак не се прошири на моќните сателити како ASTRA, преку кој беше емитувана Sky – TV. Меѓу Sky – TV и British Satellite Broadcasting, најголемиот конкурент на Sky – TV, дојде до огорчена борба за гледачи и телевизиски права. Со помош на една „дупка“ во законот, Sky – TV беше исклучена од контролата, бидејќи News International оперираше од Луксембург. Всушност конкурентите BSB и Sky – TV направија големи загуби, поради што во 1990 година, дојде до фузионирање на двете друштва од кои произлезе British Sky Broadcasting (BSkyB). Вилијам Шоукрос (William Shawcross) (1992 год.), пишува: „на 29 октомври Мардок тајно отиде на Даунинг Стрит, за да се сретне со Маргарет Тачер. Тој подоцна кажа, дека зборувале за меѓународните прашања и дека тој го спомнал претстојното спојување, само попатно, на крајот на разговорот. Тој знаеше дека спојувањето ќе предизвика паника во британската радиодифузија, поради што му беше неопходна поддршката од владата. BSB немаше право да му отстапи дел на Sky. „News International“ на Мадројк, по договорот потпишан на 02.11.1990 година, контролираше над 50% од новото друштво (од 1994 год. - само уште 40%). BSB инвестираше други 70, а Мадрок уште 30 милиони фунти. Со тоа Мадрок стекна контрола над BSB. Министерот за внатрешни работи, Питер Лојд, кој беше

одговорен за медиумскиот ресор, во едно интервју со Анџела Шонер (1996 год.) призна дека бизнисот не бил сосема легален.

Денес BSkyB е Pay – TV – станица (комерцијална телевизија), со што се можни двојни приходи, имено од рекламите и од претплатата чија висина осцилира зависно од претплатените канали. Топ – тема на програмата на BSkyB е спортот. Така, англиската фудбалска лига се пренесува преку BSkyB. Комерцијалната телевизија на Мардок во Велика Британија пренесува вкупно 200 часа спорт, додека конкурентите BBC и ITV прикажуваат само 11 часа во „Free – TV“. Британскиот Горен дом, во меѓувреме, донесе одлука, дека осум спортски настани од национално значење, мора да постои можност да се гледаат слободно.

Во меѓувреме Мардок е активен и на дигиталниот ТВ – пазар. Тој во Британија на пазарот го донесе првиот дигитален декодер и со тоа пред конкурентите си создаде предност што тешко се достигнува.

Заминувањето во Америка

И при експанзијата во Америка, Мардок имаше среќа да наиде на поволна клима кај претседателот Реган. Во рамките на својата глобална стратегија, од 1973 година, Мардок стекна повеќе весници кои, во целина, политички беа безначајни. Во 1986 година, ги купи издавателствата Harper & Row и Collins, а 1988 година, издавачката група Triangle Publications. Кон Triangle Publications припаѓа и програмското списание „TV Guide“ кое, како во поглед на тиражот, така и на приходите од реклами, во 1995 год. беше рангирано на прво место од неделните списанија во САД и кое Мардок го употреби за да ја промовира својата FOX TV.

FOX TV на Мардок потекнува од 1985 година, кога медиумскиот цар стана американски државјанин и кога со своето семејство се пресели во Колорадо. Тоа во 1985 год. му го овозможи купувањето на синџирот Metro – media, кој под името FOX TV прерасна во национален синџир. Купувањето на Метромедиа предизвика голема нервоза на телевизиската сцена. Од 1993 год. Федералната комисија за комуникации го испитуваше тврдењето дека со купувањето на Тв – станиците во 1985 год. е прекршен еден Сојузен закон, кој на странските фирми им забранува индиректно да контролираат повеќе од 20% во една ТВ – станица. Во мај 1995 год. Федералната комисија за

комуникации сепак, донесе одлука да не го присилува Мардок да го намалува својот дел од сопственоста на тогашните осум станици.

Без сомнение, изградувањето на FOX успеа. Во 1994/1995 год. според процентот на гледаноста меѓу возрасните (18 до 49 години), за прв пат го зазеде местото пред CBS (на прво место беше ABC, на второ место NBC). FOX – TV ја создаде „Телевизијата на реалноста“ со емисиите како „Cops“, во која ТВ екипата ја придржува полицијата во реални акции на лов на криминалци. Политиката игра повеќе споредна улога. И кај FOX – TV, исто така поважен е спортот. FOX – TV ги поседува правата на преноси на американската национална фудбалска лига (NFL), кои беа купени за 1,6 милијарди долари, правата на емитување на националната лига во хокеј, и во кооперација со NBC, правата на американската безбол лига.

Истата година, како и телевизискиот синџир Metromedia (1985 год.), Мардок доби 50% од Twentty Century Fox. На почетокот не беа остварени добивки, но сега Мардок веќе располагаше со филмски архив од околу 2.000 филмови, што значи, дека тој ги поседува филмските права, филмската продукција и можностите за репродукција.

И во САД, Мардок ја практикуваше својата политика на негување контакти со важни личности. За време на изборите за градоначалник на Њујорк, тој го поддржуваше Ед Кох, кој по своја лична проценка, без Мардок не би бил избран, денес во FOX - TV води ток - шоу емисии. Мардок одржуваше контакти и со Њут Џингрич. Тој со него склучи договор што предвидуваше не така мал хонорар за автобиографијата на Џингрич.

Активности во Азија: Star TV

Мардок, на медиумскиот пазар во Хонг Конг се ангажирал уште во 1963 година, тој, со дел од 49,9% стана ко – сопственик на ZEE TV, која го опфаќа Индискиот подконтинент и е една од најпопуларните ТВ – станици во Индија. Покрај филмската библиотека Golden Harvest на кинески јазик, Мардок во 1993 година, ја стекна и Star TV, која со оглед на економскиот растечки потенцијал на азискиот пазар ветуваше лукративни шанси за добивка. Големата предност на Star TV лежи во енормниот опсег на емитуваните сигнали (потенцијално околу две третини од човештвото, т.е. околу 3 милијарди лица) при релативно

мали трошоци. Во годишниот извештај за 1995 год. на „News Corporation“, Star TV се означува како една единствена пан – азиска сателитска станица, која нуди цела низа регионални програми за публика од приближно 220 милиони гледачи, во 53 земји. Во 1995 год. беа емитувани програми на 32 јазици, а се планира проширување на повеќе од 100 јазици. Но, проблематично е да се најдат заинтересирани лица за пропаганда, кои сакаат да се рекламираат во еден, општо земено, огромен хетероген регион, поделен на северна и јужна зона на емитување. Додека, на почетокот од ангажирањето на Мардок, Star TV остварил околу 50 милиони долари загуба, како што изјави Мардок во октомври 1995 година, загубите за финансиската 1995 год. изнесувале 80 милиони долари.

Во рок од една година Мардок го измени концептот на емитувањето заснован врз програми во западен стил. Продукциите на англиски јазик ги замени со други, на јазикот на конкретната земја. Според сопствените податоци, Мардок, понудата на програмите на Star TV ја структурирал така што азиските семејства можат да се релаксираат и да избегаат од стресот на секојдневието. Програмата била обликувана така што, во областа каде се емитувала се сметала за пријателска, од не толку демократските влади. Со тоа, со текот на времето, требало да попуштат постоечките рестрикции.

Во оваа стратегија спаѓаше и купувањето на Хонгконгшкиот весник „South China Morning Post“, кој не беше пријателски настроен кон Пекинг. Официјално, зделката образложена со тоа што растечкиот потенцијал на пазарот на весници беше многу мал (меѓутоа, весникот купен во 1986 год. за 260 милиони долари, само во 1992 год. оствари добивка од 76 милиони долари). Меѓутоа, може да се претпостави дека Мардок, пред сè, сакал да ја убеди Кина дека не работи за политички, туку за чисто профитни цели. Картко време по купувањето на Star TV, Кина го забрани поседувањето на приватни сателитски антени, што беа неопходни за приемот на Star TV, Мардок во 1996 година, попушти под притисокот на Кина, и на 31.03.1994 година BBCs World Service Television беше изфрлен од програмата на север, бидејќи BBC критички известуваше за Кина. Како официјална причина беше наведена ниската квота на гледаност.

Во меѓувреме, во однос на Кина настапи еден целосен пресврт, што не се огледа само во тоа што Мардок

ја објави биографијата на кинескиот диктатор Денг. Како последица на годишниот извештај на News Corporation за 1995 година, со The Peoples Daily, преку заеднички вложувања беше основана фирмата Beijing PDN Xinren Information Technology Co. Ltd. Целта беа истражувањата и развивањето на ред можности на кинеската технологија која брзо се развиваше. Кина сакаше, со поддршка на Мардок, во 1996 год. да изгради национална мрежа на сателитска телевизија. Постои можност да дојде до заеднички вложувања и меѓу Кинеската централна телевизија (SSTV), единствената национална кинеска телевизија и „New Corporation“. Бројноста на гледачите на Star TV, во поединечните земји се одредува според повеќе фактори, при што конкуренцијата на одделни локални телевизији, покрај бројноста на приемниците, е од централно значење. Колку е подобар квалитетот на конкурентските програми, толку е помала шансата на Star TV. Значајни се, исто така и јазичните бариери, различната благосостојба на одделните држави, културните разлики итн. Од тие причини, на пример, спортскиот канал беше поделен на два дела: за Кина се емитуваше гимнастика, фудбал и трки со коњи, а за Индија крикет. И во Channel V, конкурентскиот канал на MTV, основан од Star TV, постоеја два одделни сервиси: една програма на мандарин, јапонски и тагалок јазиките за гледачите од Кина и Северо - источна Азија и друга програма на хинду, арапски и англиски јазик, наменета за гледачите од Југо – источна Азија, Индија и Средниот Исток.

Латинска Америка и Австралија како одредишни области

Каналот Фох е активен во Латинска Америка од 1993 година, како 24 - часовен кабелски забавен канал, кој достигна гледаност од 4,2 милиони домаќинства во 18 земји. Во јули 1995 година, беше најавена соработката на „News Corporation“ (30%) со Globo TV (30%) и Televisia (30%), во рамките на еден проект кој чинел 500 милиони австралиски долари. Притоа, се работи за кооперација со PanAmSat за планирана сателитска Pay – TV компанија, која во 1996 год. требаше да започне со емитување. Останатите 10% го поседува американската кабелска компанија TCI. „New Corporation“ има улога на водечки ко – сопственик, а сите останати учествуваат во програмата. Конзорциумот околу Мардок ќе конкурира со една

споредбена сателитска компанија, планирана од GM Hughes Electronik и три други партнери.

Во Австралија „News Corporation“ се соедини со телефонската компанија Telestra, при што се создаде Foxtel, кој од октомври 1995 год. емитува програма преку сателит. Telestra гради мрежа за оптичко пренесување на информации, преку стаклен кабел која од 1999 год. треба да достигне до 85% од сите австралиски домаќинства. Спортот треба и во Австралија да го обезбеди успехот на каналот. За таа цел, Мардок формираше сопствена рагби – лига, („Super – League“), чии игри ќе бидат пренесувани преку Foxtel. Со совојата стратегија, „News Corporation“ го менува и светот на спортот: сопствената рагби - лига, така да се каже функционалниот еквивалент во однос на програмската продукција. Така, спортот станува софтвер.

И во Австралија Мардок одржува тесни контакти со политиката. Откако, најпрво во 1972 година, со своите весници ја застапуваше позицијата на Гоу Витлем, во 1975 год. тој ги поддржуваше неговите опоненти, поточно победникот Малколм Фрејзер, чија влада му го овозможи преземањето на една телевизиска станица. И во подоцнежните години, а особено во 1995 година, за новинарската поддршка што ѝ ја даваше на владата, Мардок беше награден со еден привелегиран однос.

Активност во Интернет

Во 1993 година, Мардок го купи Delphi Internet Service. Интернет дистрибутер што се наоѓа во Масачусетс, кој на он – лајн пазарот, со 50.000 корисници, во 1993 год. беше најмалиот меѓу водечките понудувачи, и кој во 1995 год. многу заостануваше зад America Online, CompuServe i Prodigy. Како причина за купувањето Мардок навел дека сака да лансира еден електронски весник. И овој аранжман покажува дека Мардок свесно и со голем ризик инвестира во новите технологии.

Од мај 1995 година, Delphi кооперира со MCI (Американско телефонско друштво во секторот на телекомуникациите). MCI се согласи веднаш да инвестира (август 1995 год.) една милијарда долари во „News Corporation“. Други милијарда долари требаше да се инвестираат во наредните четири години. Во рамките на нивниот договор, MCI и News Corp, се договорија Delphi, кој се потпираше на досадни текстови да го заменат со една

подинамична, поуслужлива компјутерско – информативна служба, која на почетокот стана позната под името MCI/News Corp. Internet Ventures.

Интересот на MCI за соработка со Мардок се состоеше во тоа да се добие партнер кој располага со содржини за пренос преку телефонската мрежа на компанијата. Што се однесува до мотивите на Мардок, магазинот „Time“, зад договорот MCI – Delphi ја гледа следната можна стратегија: „Таа би функционирала добро како оска во синџир од содржини и дистрибутерски системи, што на потрошувачите ќе им овозможува, по телефон да ги нарачуваат филмовите на „Twenty Century Fox“ и емисиите на Fox TV, да ги читаат публикациите на Мардок, како „Times“ од Лондон и „TV Guide“ од портабл телевизиски екрани и да водат он – лајн разговори на Fox televizijata“ со атлетски ѕвезди по емитувањето на натпревар од националанта фудбалска лига. Еден од проблемите на соработката се состоеше во тоа што MCI услужуваше, пред сè, деловни партнери, група луѓе за кои „News Corporation“ нуди малку интересни содржини. Во 1996 година, Мардок се откажа од он – лајн сервисот Delphi, како и од сервисот Vix. Наводно морал и двата сервиса да ги продаде по продажната цена.

Резиме

Општо земено, „News Corporation“ е компанија, која има таква финансиска моќ во повеќе области, што може да преброди повеќегодишна почетна фаза, со интензивни трошоци и голем број загуби. Откако во почетокот на 90-тите години западна во тешка финансиска криза, поради активностите на преземање, во меѓувреме „News Corporation“ нема никакви долгови. Приходите во 1995 год. пораснаа на 9 милијарди долари. Наспроти тоа, најважните глобални конкуренти како: Time Warner/Turner; Disney и Viacom имаат големи долгови, предизвикани од преземањето нови фирми. Германската медиумска компанија Bertelsmann, во финансиски поглед, е на добра позиција, како и Мардок. Освен тоа, „News Corporation“ е медиумски концерн со најголем домет ширум светот. Мардок сфати дека со помош на добриот контакт со политичарите може да си создаде одлична појдовна точка за натамошна глобализација на медиумскиот пазар. За глобалната стратегија на својата компанија, Мардок изјави

во 1983 година: „Не постои такво нешто како глобално село. Повеќето медиуми се насочени кон нивните национални и глобални култури. И покрај тоа, ако ме прашате дали глобалните комуникациски мрежи се реалност, мојот одговор недвосмислено, е да”. Своео глобално барање и своите работни цели Мардок ги конкретизира со следните зборови: „Ние сакаме нашата програма да стигне насекаде и да го дистрибуираме секој производ насекаде ширум светот”.

8. ВОЕНО ИЗВЕСТУВАЊЕ

8.1. Историски аспекти на военото известување

Во западниот културен круг, од Хомеровите Илијада и Одисеја па наваму, се раскажуваат приказни за војната. Од почетокот на запишувањето на историјата, употребата на пропагандата е централен аспект за водењето војни. Херодот (роден веројатно во 484 г.п.н.е.) грчки автор на првите раскажани приказни за Антиката, не е само „татко на историјата“, туку може да се опише и како „новинар“ во служба на Атина. Херодот не беше заинтересиран за објективно пишување историја, туку тој ги внесуваше и своите симпатии и антипатии. Персиската војна 333 г.п.н.е.) беше опишана на тој начин што заслугите на Атина за ослободување на Грција беа посебно истакнати. Херодот манипулирал со факти и неговите записи од историјата се очигледно тенденциозни. Тие беа програмски повик до Грција, да се обедини и да ја освои Персија, еден обид да се зголеми борбената подготвеност во Грција. Пример за неговото манипулирање со фактите е неговиот извештај за успешниот поход на Персијанците против Тракијците, што Херодот ги опишува како неуспешен поход против Грција. Тој тврдел дека Персијанците сакале да ја нападнат Атина, но дека флотата по патот била уништена во бура, со помош на боговите. Вистината е дека, по успешниот поход, персиската флота била погодена во бура.

Перикле (495 – 429 г.п.н.е.), според Тукидид, во еден говор за паднатите борци, изјавува дека Спартанците, кога добивале мала битка, тврделе дека со мал дел од нивната борбена моќ ја победиле целата војска на Атина. Наспроти тоа, во случај на пораз, тврделе дека Атињаните со целокупната борбена моќ совладале само мал дел на Спартанците и извојувале незначителна победа. Ова е ран пример за изјавата дека историјата е пропаганда на победниците.

Александар Велики може да се назначи за зачетник на првото „единство на известувачите од војната“. Извештаите, пишувани за наменска употреба, биле

испраќани во царскиот двор во Македонија, таму биле умножувани и ширени во пропагандни цели.

Што се однесува до военото известување во модерните мас-медиуми, интересно е да се каже дека првите автори, кои се занимавале со тогашниот нов медиум – весник, укажале на проблематиката на военото известување. Тобиас Појцер (Tobias Peuser) кој е автор на првата дисертација во врска со новинарството, во 1690 год. во Германија, го изнесе и прашањето, што е вредно за известувањето, а што не. Како вредни за известување тој ги наведува настаните, како воените и мировните дејствија, причините и намерите во војните, битките, поразите и плановите на војсководачите. Во поранешните времиња медиумското известување за војните беше значително поизразено отколку што е тоа денес. Во анализата на содржината на германскиот печат, во периодот од 1622 до 1906 година, Јурген Вилке (1984 год.), дојде до следниот заклучок: „Може - релативно гледано – да се зборува за демилитаризација на медиумската реалност. На читателите, порано во весниците, повеќе од денес им се прикажуваше сликата на еден свет во кој владеат војни и воени акции”.

Првиот кој го употребуваше весникот како инструмент за манипулација за военото известување беше германскиот цар Максимилијан I (1493 – 1519 год.). Тој се обидуваеше, со еднострано известување за војната да влијае врз расположението во Рајхот, при што ги користеше и „новите весници”. Максимилијан се обидувал да комуницира и со населението на противникот; на пример, со населението на Република Венеција. Херман Физфлекер (Hermann Wiesflecker) пишува (1986 год.): „Воената пропаганда, се разбира, им се обрати и на венецијанските поданици на Terra ferma (италијанскиот посед на копно на Венеција, з.н.а.). Со постојани апели се обидувала, народот да го наодржи против финансиското племство, ветувајќи му ослободување, удел во градската власт и во богатството на владетелите. Максимилијан знаеше за нерамноправноста на венецијанското општество и се обидувал да ја искористи за свои цели”.

Сé до времето на Наполеон, односно до американската револуција, војната е проблем на тајната дипломатија. На јавноста, односно на народот, во времето на кабинетските војни, најчесто не им обрнуваше внимание и затоа и не беа соодветно информирани. Известувањето се

вршеше без притисок за актуелност. Така на пример, славниот германски поет Гете пет месеци ја придружуваше „Кампањата во Франција во 1792 год.“. т.е. прускиот воен поход против Франција, а својот извештај го објави во 1820/1821 година, во „Од мојот живот; Втор оддел, Петти дел; И јас во Кампањата!“.

Француската револуција и, последователно, војните на Наполеон, претставува преобразба во водењето на војната. Наполеон кој беше свесен за јавното мислење и кој со остатокот на Европа водеше вистинска пропагандна војна, исто така, се трудеше со народот на противникот да комуницира насочено и со одредена цел, што пред него го практикувал самиот цар Максимилијан I.

Во врска со војните на Наполеон, прв пат од еден претставник на војската се укажува на опасноста од известувањето во мас – медиумите заради постигнување на воени цели. Војводата Велингтон, во едно писмо од 21.12.1809 год. од Бадајоз, пишува дека весниците толку подробно известувале за војната, што противникот добивал егзактни информации за бројот на региментите, нивната местоположба, вооружувањето и борбениот морал. Аргументот дека медиумското известување му користи на противникот, стана стандардно образложение за цензурата во време на војните. Винстон Черчил тоа го изразил со следниве зборови: „BBC е внатрешниот непријател, кој прави повеќе штета отколку добро“. Маргарет Хигинс, која за „New York Herald Tribune“ известуваше за војната во Кореа, забележала дека портпаролот на генералот Мек Артур новинарите ги третираше како „природни непријатели“ и војската извршуваше строга цензура според наредбите на Мек Артур.

Насочено користење на медиумите заради постигнување надворешно политички цели во случај на војна, односно војна применуваа и „татковците – основоположници“ на САД. Во овој контекст, на Џорџ Вашингтон му се припишува изреката: „Криењето на информациите е еден вид погрешна информација“. Џејмс Труслоу Адамс (James Truslow Adams) (1926 год.), кој ги спроведуваа пропагандните активности за време на Првата светска војна со пропагандните активности на татковците – основоположници на САД, дојде до заклучок дека често застапуваното мислење дека пропагандата била изум на Првата светска војна е погрешно. Пропагандните активности на американските револуционери, општо

земено, биле еднакви на оние меѓу 1014 и 1918 год. Револуцијата од 1776 год. се активира со пропаганданата на Семјуел Адамс и некои други агитатори од Масачусетс. Всушност, јавното мислење во Америка беше насочено против федереалистите кои се обидуваа Британците да ги прикажуваат како непријатели. Се инсценираа настани, како на пример, „Boston Tea Party“ за да се поттикне вниманието на јавноста преку медиумското известување. На 16.12.1773 година, на пример, една дузина револуционери се маскирале, освоиле еден британски брод и товарот на бродот, што се состоел од чај, го фрлиле во морето. Со еднаква цел, публицистички беа користени и настаните како масакрот во Бостон. Масакрот во Бостон беше една помала побуна, во текот на која, на 16.12.1770 година, една група мажи провоцирале британски војници кои потоа оптоворише огин. Во престрелките биле убиени пет граѓани на Бостон. Револуционерниот печат на настанот му залепи етикета на маскр и ја истакна бруталноста на Британците, со цел за потпалување на негативни емоции. Пропагандистите го искористија настанот за да ѝ упатат критика на стационираната војска и истата публицистички да ја прошират. Семјуел Адамс на тоа гледа вака: *„Постави го непријателот во лоша светлина и држи го таму“*.

Првиот воен конфликт за кој во дневниот печат редовно се известуваше, беше мексиканско – американската војна во 1946/1947 год. Американските репортери ги придружуваа трупите на генерал Захари Тејлор и неговиот следбеник генералот Винфилд Скот. До редакциите во татковината, воените вести се испраќаа со помош на телеграф, „pony express“ и бродови. Меѓутоа, прв професионален воен дописник се смета Вилијам Хауард Расел (William Howard Russell), кој во 1854 год. од уредникот на „Times“, бил испратен во Кримската војна и кој со своето известување предизвикал јавен револт. За прв пат, во печатот ужасите од војната беа опишувани од очевидец: страдањето и умирањето на војниците, ужасите од колера итн. Публиката пред тоа информациите ги дознаваше само од официјалните службени соопштенија. На Расел му се префрлуваше дека извршил предавство, бидејќи врз основа на неговото известување, противникот добил информации за воените детали. На расел му беше предочувано дека руската тајна служба објавените информации ги праќа во Москва и со тоа се здобива со воена предност. Во собранието се водеа „жешки“ дебати за легитимноста од

известувањето од војната. На 25.02.1856 год. беше воведена цензура.

Германскиот новинар Михаел Халер (Michael Haller) (1991 год.), истакнува дека јазикот што го употребувал Расел јасно се издвојувал од јазикот на војската: „Генералите и командантите, припадници на лордовскиот слој, кога стануваше збор за војната, иронично го употребуваат зборот *прошетка* или *мал излет* или употребуваа француски зборови, што граѓаните не ги разбираа. Под *батај* (од фр. bataille – битка) граѓанството разбираше спортска манифестација со уредно дотерани тимови”. Со вештата употреба на јазикот требаше да исчезнат ужасите од војната. Сличноста со известувањето од војната во Заливот не се случајни: бомбашките напади беа преобразувани во хируршки операции. Беа прикажувани видео – снимки, на кои ласерски управувани бомби се насочуваа кон отвори на згради и истите беа уништувани. Не можеа да се видат мртви или повредени.

Принцот Алберт, сопругот на кралицата Викторија, врз основа на непожелното влијание на известувањето на „Times” на 20.02.1855 год. го испрати фотографот Роберт Фентон (Robert Fenton) на Крим со камера и мобилна темна комора. Тој требаше да ги сними позитивните страни на војната. „No dead bodies” гласеше наредбата на Принцот Алберт. Беше снимена една извидничка идила, односно војници како пушат луле, што оставаше впечаток на другарство и авантура. Фентон војната ја прикажа како варијанта на ловечки излет од задоволство, а не како сурова работа.

Сосема поинаку од Крим, беше фотографското известување од американската сецисионистичка војна. Фотографиите ги документираа ужасите од војната и сигурно имаа голем удел од одвраќањето на јавноста од војната. Американската сецисионистичка војна беше раѓањето на реалистичка воена фотографија. Студиото на Метју Б. Бреди (Mathew B. Brady), водечки фотограф со портрети од источниот брег, со галерии во Њујорк и Вашингтон, во текот на војната испрати 20 фотографии на фронтот. Беа сликани мртвите од Гетисбург и масовното убиство од Антиетам, како и логорот за воени затвореници во Андерсонвил, во кој умреа скоро 14.000 сецисионистички војници. А. Ј. Расел (A. J. Russell) ги сликаше рововите во Американската граѓанска војна и мртвите од Фредериксбург. И во сецисионистичката војна двете страни

сметаа дека водат праведна војна, односно тие успеваа да остават впечаток дека секое поединечно барање е оправдано.

8.2. Генерал Carl von Clausewitz и војната

Првиот воен историчар и теоретичар, кој по Француската револуција утврди дека војната не е само работа на специјалисти и професионални војници, туку и народот, беше прускиот генерал Карл Фон Клаузевиц (Carl von Clausewitz). Во 1832 година, една година по неговата смрт, беше објавен неговиот текстуален фрагмент „од војната“. Клаузевиц ја застапуваше тезата дека Наполеон своите победи не ги извојувал благодарение само на неговото воено умеење, туку и на одушевувањето на народот. Со Француската револуција војната одеднаш повторно станала работа на народот. Тоа било огромна предност, со што неговите противници во почетокот на војната не располагаале. Да се мобилизира поддршката на јавноста, било исто толку важно, колку и да вооружи војската за војна. Во центарот на војната стои моралот, а не физичката сила. Победата не може да се извојува со уништување, туку со кршење на моралот на противникот. Цел на војната е кршењето на моралот на непријателот. Секоја теорија на војната треба, според Фон Клаузевиц, да почитува три фактори:

1. Владата која ја определува целта на војната.
2. Армијата, која се бори за тие цели.
3. Народот, кој ја поддржува.

Фон Клаузевиц го знаеше она, што Сер Артур Понсонби (Sir Arthur Ponsonby) во 1935 година, го искажа на следниот начин: *пропагандата е оружје, како и пушката, но многу поуспешно од неа.* (цит. Squires, 1935 год.). Тргувајќи од размислувањата на Карл Фон Клаузевиц, може да се развие теоретско утврдување на мерки за цензура, односно контрола на известувањето од војната, која ќе се однесува и ќе обрне внимание, како на нивото на воените акции, т.е. што се однесува на изненадувањето на противникот, така и на факторот „народ“, т.е. готовноста тој да ја поддржи војната.

Воените акции се случуваат на простори, што се карактеризираат со опасност, забуна и голема физичка напнатост. Клаузевиц тоа го опишува како „фрикција“.

„Фрикцијата е одговорна за тоа дали сите планови во војната, што се создаваат, т.е. докажуваат на маса или при маневри, мораат да бидат исполнети“. Во војна сè е едноставно, но едноставното е тешко. Овие тешкотии се натрупуваат и доаѓа до фрикција, што никој не може да си ја замисли, ако не ја видел војната... Фрикцијата е единствениот поим што, општо земено, најмногу соодветствува со она што вистинската војна ја разликува од војната на хартија“. Со други зборови, ниедна војска нема да изврши план што се базира на изненадување, ако има причина да претпоставува дека противникот го знае планот. Затоа, чувањето тајни треба да се вреднува како неизбежна потреба при водењето војна, бидејќи – според Велингтон – противникот сака да знае „што се случува од другата страна на ридот“.

За квалитетот на вестите во војната Фон Клаузевиц пишуваше: „голем дел од вестите што се добиваат во војната се противречни, уште поголем дел е погрешен, а најголемиот дел е подложен на голема несигурност. Накусо кажано: најголем број вести се погрешни...“ Слично резиме, врз основа на неговите испитувања на пропагандата во Првата светска војна дава и Сер Артур Понсонби, авторот на „Лагите во воени времиња“ (1930 год.) *„Во воените времиња пропустот да се лаже е немарност, сомневањето во лагата е престап, а објавувањето на вистината е злочин“.*

8.3. Лагата неопходна во војна: парадоксална комуникација

Потребата од залажување на противникот во борбата, теориски обработена од Карл Фон Клаузевиц, на војската, секако, уште одамна и беше позната. Така, уште Николо Макијавели (Niccolo Machiavelli) во „Принципи“ го нагласува значењето на лагата како инструмент на политиката. Мајсторството за преправање и лицемерите што Макијавели го бара од кнезовите е решавачко за воените акции, бидејќи важи правилото да се изненади противникот. Георг Зимел (Georg Simmel) во своето дело „Социологија“, во петтата глава „Тајната и тајното друштво“ ја испитува оваа тема. Зимел (1922 год.), тргнува од следнава основна претпоставка: „Сите односи меѓу луѓето, се разбира, се темалт врз фактот што тие луѓе знаат нешто еден за друг“. Луѓето очекуваат одредени однесувања и

знаат дека оној со кого се соочуваат, исто така, има такви очекувања. Стабилните социјални врски се темелат врз тоа што се создаваат стабилни очекувања од очекувањата што овозможуваат да се прогнозира општественото однесување. Со други зборови, во војната многу е важно да се измамат очекувањата на противникот и да се поткопаат темелите на човечкото заедничко живеење во однос на противникот”.

Паул Вацлавик (1976 год.), на неминовноста да се измами противникот во случај на војна ѝ дава комуникациско – теоретска основа. Комуникацијата значи една информација да биде пренесена од една личност до друга. За време на војна комуникацијата со противникот значи обид на овој да му се достават дезинформации, а противникот да знае дека се обидуваат да го дезинформираат. Постапките за донесување одлуки во војна добиваат карактер на парадоксални претскажувања: „Колку е веројатно едно одредено дејствије, толку е помалку веројатно дека истото ќе се изврши; и колку со тоа станува поневеројатно, толку е веројатно”. Значи, се работи за висока уметност на дезинформирање, која не може да се изедначи со пропагандата, бидејќи успешната дезинформација значи противникот да добие впечаток дека информацијата потекнува од од сопствениот табор, што значи дека е веродостојна.

Како пример за дезинформација може да послужи операцијата „Mincemeat” извршена во мај 1943 година, во која силите на Алијансата за време на Втората светска војна успешно ги измамија Германците во поглед на нивните планови за слетување во Средозменото Море. На силите на Алијансата на уверлив начин им успеало на Германците да им подметнат информации, според кои, врз основа на логичната очигледност на нападот врз Сицилија. Алијансата планирала слетување во Грција или Сардинија. Вистината била перетставена како измама, а со тоа измамата станала уште веројатна.

Логиката на дезинформацијата, значи подметнувањето на лажни информации за сопствените планови, при што е можно едно скоро безгранично заплеткување на заемните зависности. Вацлавик ја редуцира на основната формула: „Што мисли тој, дека јас мислам, дека тој мисли... итн?“, освен тоа што, овде, крајната цел се состои во донесување на погрешни заклучоци, во подметнувањето на лажни вистини и во

грижата за тоа противникот да не се свести сè додека не биде доцна". Со други зборови, правилата на нормална комуникација во контекст на залагањата за дезинформација се свртени наопаку. Тоа е свет на „double cross“, на двојната измама. Мислењето на Винстон Черчил за ова беше многу сликовито: „Во времиња на војна, вистината е толку скапоцена, што треба да ја придружува *телохранител* од лаги“.

Треба да се запомни: За време на војна потиснувањето на информациите (цензурата), односно инструментална употреба на мас – медиумите, се потребни со цел, во дадени околности, да не се изгуби приоритетот на моментот на изненадувањето, односно да не се информира противникот за сопствената сила, слабост и намери. Три дополнителни причини ја оправдуваат цензурата: моралот на трупите, моралот на сопствениот народ и светската јавност.

8.4. Јавното мислење во време на војна

Фердинанд Тониз (Ferdinand Tönnies) во својата „Критика на јавното мислење“ (1922 год.), го карактеризира јавното мислење во една земја која се наоѓа во воена состојба, покажувајќи дека општо е прифатено мислењето „дека војната ѝ е наметната на таа земја, дека таа води одбранбена војна, или како што гласи англиската формула, дека е тоа праведна и неминовна војна“. Тониз пишува: „Градењето на јавното мислење во војна, сосема природно, е под закрилата на грижата на владата и военото раководство. Тониз наведува еден пример од Германија за тоа како била измамена јавноста во поглед на начинот и големината на неуспехот на Марна, за време на Светската војна. На печатот му било соопштено: „Ние нема да можеме секогаш да кажеме сè, но тоа што ќе ви го кажеме е вистина“. Овој принцип на информирање на печатот за воените настани го коментира Паул Плот (Paul Plaut) (1927 год.) „Премолчувањето и заташкувањето на големото повлекување во септември, го направи извештајот потполно неистинит“.

За да се стабилизира јавното мислење, противникот често се етикетира како агресор, како нечовечки монструм. Така Германија во Првата светска војна од Херберт Џ. Велс (Herbert G. Wells) беше наречена „Франкенштајнска

Германија”, а Рудјард Киплинг (Rudyard Kipling) предупредуваше: „Германецот е пред вратата”. И претседателот Буш војната во Заливот ја окарактеризира како борба меѓу доброто и злото. Една анализа на содржината на медиумските извештаи за војната во Заливот, извршена во САД од Крег Ла Меј (Craig La May) (1991 год.), покажа дека војната во Заливот беше претставена како „еден вид нов крстоносен поход на милениумот”. Садам Хусеин беше претставен како сатански противник, како владетел на царството на злото. Во овој контекст, не треба да се заборави дека американската влада, во рамките на подготовките за нападот врз Либија, спроведе дезинформациона кампања против Гадафи. Министерот за надворешни работи, Џорџ Шулц, изјави: „Искрено Речено, немам никакви проблеми во врска со една мала психолошка борба со Гадафи”.

Се разбира преку известувањето за војната во Заливот, требаше да се влијае и врз светското мислење. Значењето на меѓународната комуникација, односно на светската јавност за надворешната политика, односно за водењето на војната, најпрво го осознаа Британците. Елен „Cabinet paper” од 19.03.1891 год. експлицитно укажува на тоа дека светската контрола на кабелската мрежа ширум светот ѝ донесе на Велика Британија голема предност, имено да врши цензура на странските вести. Уште во 1898 год. „Colonial Defense Comittee” ја донесе одлуката за исклучување на непријателските линии во случај на војна. Што се однесува до Германија, беше одлучено во случај на војна да се исклучи германската линија од Емден до Фиго, и оттаму, преку Азурите, до Америка, за да се изолира Германија. Исклучувањето на оваа линија тогаш навистина беше едно од првите дејствија на Британците. Како последица од тоа, известувањето за војната кое се ширеше во САД доаѓаше скоро исклучиво од Алијансата.

8.5. Примери

8.5.1. Виетнам

Виетнамската војна се наведува како војна во која беше овозможено слободното известување. Известувачите од Виетнам останаа нецензурирани од истите причини поради кои обично се врши цензурата. Цензурата која

владееше во Виетнам за време на Диемовата власт, после падот на овој режим не беше повторно спроведена, бидејќи не се сакаше да се предизвика дискусија околу американскиот ангажман во Виетнам. Одржувањето на цензурата ќе претставувало силно спротивставување на официјалните владини изјави кои тврдеа дека ситуацијата во Азија ја држат под контрола. Освен тоа, владата дотогаш вложувала огромни напори да го промени впечатокот дека во Виетнам се водело војна. Немаше објавување на војна, немаше мобилизирање на резервисти итн.

Од решавачко значење за известувањето од војната во Виетнам беше претпоставката на владата, дека работата во јавноста во случај на војна или на конфликт, не се состои само во убедувањето, туку и во спречувањето на непожелни дискусии. При нејзината одлука, владата поаѓаше од тоа дека меѓу владата и медиумите постои генерален консензус. Сметаа дека заеднички учествуваат во еден крстоносен поход што го носи името „Студена војна“. Во еден говор од април 1961 година, неколку месеци пред САД подлабоко да се заплетка во Виетнам, Џон Ф. Кенеди пред „American Newspaper Publishers Association“ за улогата на печатот го изјави следното: „Во време на војна, владата и печатот се обично здружени во напорот, што најмногу се темели врз самодисциплина, да се избегне неовластеното откривање пред непријателот... Секој весник сега се прашува, со респект кон секој настан: Далие е тоа вест? Сè што можам да предложам е да го додадете прашањето: Дали е во интерес на националната безбедност? И, се надевам дека секоја група во Америка - синдикатите, бизнисмените и службениците во јавниот сектор, на сите нивоа - ќе си го постават истото прашање“.

Најпрвин одлуката на владата се проценуваше како сосем правилна. Пред Тет – офанзивата медиумското известување пренесуваше конзистентна слика на енергијата и успехот на Америка. Решавачкиот пресврт во известувањето од Виетнам се случило Тет – офанзивата која отпочна со координираните напади на NLF (Виетконг) и северно виетнамските трупи врз повеќе од сто градови и населени места во Јужн Виетнам на 30 и 31 јануари 1968 година, што Американците ни најмалку не ги очекуваа. Американската јавност беше опширно информирана за фрустрациите на герилската војна. На телевизијата можеа да се видат воени операции во чиј тек, технички подобро

опремените и многу побројни американски војници, напредуваа и констатираа дека герилата веќе не се наоѓа таму каде што ја барале. Грозотиите од војната, исто така, не беа табу. Страдањата на војниците и цивилното население беа прикажувани на телевизијата. Од 1965 год. секоја мрежа го презентираше неделниот број на жртвите: на 21.01.1969 год. „Life“ ги отпечати фотографиите на повеќе од 200 загинати Американци во една недела.

Всушност, немањето цензура не значеше дека американската влада не се труди да го насочува известувањето. Сенаторот Фулбрајт, на пример, известува дека биле монтирани воени сцени за да ѝ се обезбедат на телевизијата поволни материјали за владата. Фулбрајт проценува дека во пропагандната машинерија на Пентагон работеле 2.800 луѓе, кои вршеле пропаганда за министерството за одбрана. Кенедиовата администрација вложуваше голем труд за да ги контролира извештаите од виетнамската војна. Показател на ова е познатиот „Cable 1006“ на Стејт департментот со неговиот информативен сервис во Сајгон. Тој, за време на воените акции предупредуваше дека на дописниците треба да им се овозможи превоз во случај на опасност од негативни извештаи. Од друга страна на новинарите им беше укажувано дека критиките врз режимот на Диџам би го отежнале одржувањето на пријателските односи со јужно – виетнамската влада. Понатаму, „United States Information Agency“ (USIA) повикуваше новинари од целиот свет да појдат во Виетнам за да изградат сопствено мислење. Кога ќе притребаа пари, американската влада нудеше поддршка. Во врска со тоа, британскиот новинар Ричард Вест (Richard West), кој бил во Виетнам на сметка на неговата организација, во „New Statesmen“ напиша: „Дури и оние кои дојдоа на сметка на своите весници беа затрупани од помошта и гостоприемството на американската пропагандна машинерија... (Тие) беа должни да бидат љубезни. Како последица на тоа, постоеше опасност да станат дел од воената пропагандна машинерија“.

Владата вршеше притосок врз новинарите кои не ѝ беа наклонети. Така на пример, дирекцијата го зеде на пик Харисон Е. Сејлсбури (Harrison E. Salisbury) од „New York Times“, поради неговите извештаи од Ханой во 1966 год. Луѓето од Пентагон задолжени за пропаганда го прекорнуваа нарекувајќи го „Ho Chi Salisburu of the Hanoi Times“. Претседателот Кенеди залудно интервенираше кај

главниот уредник на „New York Times“ поради критичките извешати на Дејвид Халберстем (David Halberstam) од Јужен Виетнам. Покрај наводната слобода на известувањето, известувачите беа исклучени за време на инвазијата на Лаос во 1971 год. Во Камбоџа американската амбасада ја замоли владата, од земјата да ја протера Силвија Фоа (Sylvia Foa) од „Newsweek“, бидејќи нејзините извештаи се сметаа за непријателски. Треба да се напомене дека негативниот ефект на известувањата од Виетнам не се должи на евентуалното погрешно работење на военото известување, туку на многу погрешното проценување на силата на противникот.

Дека Виетнам ни најмалку не е заборавен, туку дека сè уште длабоко е присутен во јавното мислење на Американците, покажуваат анализите на Ла Меј (La May) (1991 год.), за медиумското известување во САД во врска со војната во Заливот. Најупотребуваниот клучен збор во анализираниот период (од 01.08.1990 до 28.02.1991 год.) немаше никаква врска со војната во Заливот: Тоа беше Виетнам, а не, на пример, „Human Shields“.

8.5.2. Фолкланд

Многу припадници на војската по американскиот пораз во Виетнам, беа убедени дека главната причина за поразот е медиумското, а посебно телевизиското известување. Ова *искуство* изврши големо влијание врз известувањето за Фолкландската војна (од 02.04. до 15.06.1982 год.). На пример, немаше пренесување телевизиски снимки преку сателит од Фолкландските острови, а беше ограничено ширењето на фотографии. Целта беше да се спречи појавувањето на преголем број лоши вести наеднаш. Вкупно 29 медиумски лица ги придружуваа ангажираните трупи, но ниту еден од нив не ѝ припаѓаше на некоја британска организација.

Во „информациската војна“ со Аргентина не беше активно само министерството за одбрана, Британскиот амбасадор дал 60 интервјуа од кои, повеќе од триесет, беа емитувани на телевизијата или радиото. Комитетот за одбрана на „House of Commons“, кој се занимаваше со британската информативна политика за време на Фолкландската војна, ја советувае британската влада, во иднина да не смета на фер однос и објективност на медиумите, туку повисоко да го цени значењето на

пропагандата. Комитетот аргументираше дека, долгорочно гледано, постои опасност од губење на довербата, но сепак за тоа размислуваше – исто како што би размислувал Фон Клаузевиц – „може да постојат длабоки воени причини целата вистина да се сокрие од јавноста, медиумите да се искористат за изнесување дезинформации, за да се поверува дека одделни гласини може да ги поткрепат личните мислења на поединците”.

8.5.3. Војната во Заливот

Германскиот кабаретист Матиас Белц, квалитетот на известувањето за војната во Заливот го окарактеризира во една реченица: „Ние не дознаваме ништо, а тоа траело со саати”. Од страна на американската армија дотокот на информации беше толку добро контролиран што „Frankfurter Allgemeine Zeitung” на 21.01.1991 година, коментираше дека никогаш досега толку многу новинари не успеале, со толку многу зборови и слики, да пренесат толку малку информации за една тема, како што е војната во Заливот. Главната информација што ја пренесуваа телевизиските новинари беше информацијата дека немаат никакви информации. Подоцна, беше прикажувано видео – шоуто на генералот Шварцкопф, кој во маскирна облека ги демонстрираше сликите на технички чистата војна.

Информациите за војната во Заливот од страна на САД беа скоро потполно контролирани. Новинарите создадоа еден вид пул и со тоа станаа, како што изјави Малколм Б. Браун (Malcolm B. Browne) од „New York Times”: неплатен претставник на Одделот за одбрана, во чие име ги подготвуваа вестите за војната за целиот свет”. Портпаролот на Пентагон, Пит Вилијамс (Pete Williams), со право можеше да констатира: „тоа беше најдобро известување од војната што воопшто сме го имале”. Не беа покажувани сликите што, според САД, би имале негативно влијание врз јавноста. Начелно, за војната во заливот важеше мислењето, дека нов беше начинот на известувањето, но не и контролата на информациите.

Изјавата на М. Л. Стајн (M. L. Stein), во неговата книга „Сред оган: Приказната за американските воени дописници” (1968 год.): „Аксиом на војната е, дека некои воени команданти повеќе се плашат од новинарите отколку од непријателот”, може да се однесува и на генерал Норман Шварцкопф (Norman Schwarzkopf). Тој беше убеден дека

американските војници и телевизиските станици станале најважниот извор на вести за Ирак. Понатаму, генералот се жалеше дека мора да се расправа со 1.300 репортери на военото подрачје, од кои 180, како членови на картелот, постојано се наоѓаа на фронтот. Во неговите воени мемоари (1992 год.) Шварцкопф опишува како, на 14 ноември 1990 година, ги повикал своите највисоки офицери во Дархан за да им објасни како, во рамките на операцијата „Пустинска луња“, да го присилат Ирак да потклекне. Според Шварцкопф, само малку од командантите продреле во суштината на планот. Шварцкопф започна со потребата од конспиративност: „Печатот ќе ве бомбардира со прашања. Не сакам да зборувате за воени акции. Точка. Не сакам да зборувате за вашите сили. Точка, И морате на секој од вашите офицери да им го трубите истото. Сеедно ми е што ќе каже некој разводник, но не ми е сеедно ако некој офицер се збунува од прашањата на новинарите, па да не може да молчи. Со ова сакам да ви укажам на тоа дека ќе постапувам апсолутно брутално, **б р у т а л н о**, против секој поединец за кого ќе дознаам дека издал тајни информации“.

Меѓутоа, дури и новинарите од картелот не можеа да бидат совршено контролирани. Според Шварцкопф, во почетокот на февруари, во извештајот во живо на CNN можеше да се види како една репортерка од картелот, која и покрај присуството на офицер, без здив изјави: „Токму сега, овде, имаше поголем артилериски дуел меѓу 82 – та воздушно – копнена дивизија и Ирачаните. Тоа беше крајно деликатна, за противникот многу скапоцена информација, бидејќи можеше да се открие дека оваа дивизија зазела положба за напад од страна - фактичка состојба која Алијансата ја држеше со голема мака во тајност, веќе три недели. Неколку дена подоцна, Генералот повторно се вознемири, бидејќи „Newsweek“ покажа карта која скоро егзактно го покажуваше планот за нападот. Вашингтон го смири Шварцкопф укажувајќи му на тоа дека се работи за една позната шпекулација, од пред една недела.

По заземањето на градот Кувајт, новинарите не можеа повеќе да бидат под контрола. Шефот за односи со јавноста на Шварцкопф, Рон Вајдермут, го извести: „Сите репортери се обидуваат да дојдат во градот Кувајт. Ова е главната вест што им треба за нивните извештаи. Повеќе не можеме да ги зауздиме“. Шварцкопф потклекна под притисокот, бидејќи новинарите не ги интервјуираа само

пилотите, туку направија и фотографии од Автопатот 6. Сликите покажуваа сцени од разурнувањето на *автопатот на смртта*, автопат со четири ленти посеан со остатоци од илјадници изгорени воени возила, украдени цивилни камиони, автобуси и патнички возила. Овие слики беа прикажани на телевизијата. Колин Пауел, претседателот на обединетите штабови во Вашингтон, го извести Шварцкопф дека Белата кука станува нервозна: „Изгледа како вие да го исцениравте тоа крвопролевање”. И самиот Шварцкопф се плашеше дали Вашингтон ќе реагира на секоја најмала промена на јавното мислење. Во еден разговор, Пауел ги известил Шварцкопф дека дебатата за наводното крвопролевање станала незгодна. Претседателот се двоумел дали да излезе пред камерите за да објасни дека војната завршила. Пауел повторно му се јавил на Шварцкопф и му соопштил: „Ја прекинуваме офанзивата... Меѓутоа, една работа се измени. Претседателот ќе ја даде изјавата во 21 часот. Но, всушност со пукањето нема да престанеме пред полноќ. Со тоа ќе се заврши една сточасовна војна”. Оваа одлука Шварцкопф ја коментираше на следниот начин: „Морам да им признаам: *Луѓето во Вашингтон знаат како да се презентират историски настан*”. Отако војната отпочна во најдоброто време за емитување, односно во „prime time”, сега и крајот на војната се прикажуваше во термин што гарантираше најголемо влијание врз јавноста.

Во овој контекст, еден друг интересен аспект на војната во Заливот беше *пропагандата на ужасот* против САД инсценирана од Кувајт. По налог на Кувајт, фирмата за односи со јавноста Hill & Knowlton покренала големо медиумско манипулирање и дезинформирање. Фирмата им презентираше на Организацијата на обединетите нации, на Американскиот конгрес и на репортерите, снимки од сомнителни очевидци на наводните ирачки злодела во окупираниот Кувајт. Фирмата, исто така, од борците на отпорот во окупираниот Кувајт собирала видео – филмови ги обработуваше и ги предаваше на меѓународниот печат. Притоа, содржината беше адаптирана на политичките намери на налогодавачите. Така, наводно, една видео – снимка покажуваше како ирачките војници пукаат во кувајтските демонстранти. Во суштина, истрелите биле упатени кон вооружените групи за ослободување и не бил повереден ниту еден демоснтрант.

Фирмата го инсценирала и сослушувањето на 15-годишната Наира, која во солзи раскажуваше за грозотиите на ирачаните – како десеттици новороденчиња биле извадени од инкубаторите и фрлени на земја. Hill & Knowlton не се грижеше само за сведокот, туку овозможи филмот, во кој беше прикажана изјавата, да се емитува на седумстотини телевизиски станици. Филмот го видоа 53 милиони американци, само во една единствена емисија на 10.10.1990 год. (ABC „Night Line“). Со оваа , на совршен начин, инсценирана потресна изјава, што беше често пати цитирана од претседателот Буш, се успеа да се загрее јавното мислење. Наира беше ќерка на кувајтскиот амбасадор во Вашингтон. На прашањето, дали плачливиот апел на Наира не ја поттикнуваше готовноста за војна, Френк Манкиевич, заменик претседател на „Hill & Knowlton“ и еден од највлијателните лобисти во Вашингтон одговори, дека тој секогаш бил против војната и рече: „Одлуката за војната не ја донесов јас, туку претседателот Буш,.. Меѓутоа, заменик претседателот мислеше, исто така, и на тоа дека Кувајт, очигледно, беше голем професионален успех за фирмата.

Библиографија:

- Adams James Truslow:** New England in the republic 1776 – 1850. Boston 1926.
- Baerns, Barbara:** Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. In: Koszyk, K.; Pruys, K. H. (Hrsg.): Handbuch der Massenkommunikation. München 1981.
- Dies:** Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Bochum 1985.
- Bandura, Albert:** Aggression. Eine sozial – lerntheoretische Analyse. Stuttgart 1979 (zuerst 1973).
- Barth, Henrike; Donsbach, Wolfgang:** Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. In: Publizistik 37, 1992.
- Bartheinheier, Günter:** Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. In: **Haedrich, G.; Bartheinheier, G.; Kleinert, H.** (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, New York 1982.
- Bell, Daniel:** The coming of post – industrial society: A venture in social forecasting, New York 1973.
- Berelson, Bernhard:** The state of communication research. In: **Dexter, L. A.; White D. M.** (Hrsg.): People, society and mass communication. New York, London 1964 (zuerst 1959).
- Ders.; Steiner, Garry A.:** Human Behavior. New York 1964.
- Brerowitz, Leonard:** Roots of aggression. A re – examination of the frustration – aggression – hypothesis. New York 1969.
- Bettelheim, Bruno:** Brauchen Kinder Fernsehen? In: Televison, 1.1988.
- Boeyink David E.:** Now effective are codes of ethics? A look at

three newsrooms. In: Journalism Quarterly 71, 1994.

Bonfadelli, Heinz: Die Wissenskluffforschung. In: **Schenk, M.:** Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987.

Braddock, Richard: An extension of the „Lasswell formula“. In: Journal of Communication 8, 1958.

Breed, Warren: Soziale Kontrolle in der Redaktion. In: **Aufermann J.; u. a.** (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt/M. 1973 (zuerst 1955).

Brosius, Hans – Bernd: Agendas – Setting nach einem Vierteljahrhun – dert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: Publizistik 39, 1994.

Ders.; Breinker, Carsten; Esser, Frank: Der „Immermrhrismus“: Journalistisches Stimlmittel oder Realitätsverzerrung? In: Publizistik 36, 1994.

Ders.; Eps, Peter: Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. In: Rundfunk und Fernsehen 41, 1993.

Ders.; Eps, Peter: Framing auch bei Rezipienten? Der Einfluss der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten. In: Medienpsychologie 7, 1995.

Ders.; Kepplinger, Hans Mathias: The agenda – setting function of television: Static and dynamic views. In: Communication Research 17, 1990.

Budzislowski, Hermann: Sozialistische Journalistik. Leipzig 1966.

Cantril, Hadley: The pattern of human concerns. New Brunswick, New York 1965.

Christians, Clifford: Gibt es eine Verantwortung des Publikums? In: **Wunden, W.** (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart 1989.

Clausewitz, Carl: Vom Kriege. Ptaffenhofen 1969 (zuerst 1832).

Cutlip, Scott M.: Content and flow of AP news from trunk to TTS (Teletypesetter) to reader. In.: Journalism Quaterly 31, 1954.

Dahrendorf, Ralf: Aktive und passive Öffentlichkeitsarbeit. Über Teilnahme und initiative im politishen Prozess moderner Gesellschaften. In: **Langenbacher. W. R.** (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München 1974 (zuerst 1967).

Davison, Philips W.: International world public opinion. In: Pool, I. de sola u. a. (Hrsg.): Handbook od communication. Chicago 1973.

Ders: Diplomatic reportong: Rules of the game. In: Journalism Quarterly 25, 1975.

Deutch, Karl W.: Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven. Freiburg/Br. 1973 (zuerst 1966).

Donsbach, Wolfgang: Legitimationsprobleme des Journalismus. Freiburg/Br., München 1982.

Ders.: Journalismus. In: Noelle – Neumann, E.; u. a. (Hrsg.): Wörterbuch der Publizistik. Hamburg 1988.

Dorsch, Petra E.: Verlautbarungsjournalismus – eine notwendige Medienfuktion. In: Publizistik 27, 1982.

Dubos René: ParoleVernunft: Wissenschaft für den Menschen. Stuttgart 1973.

Edelstein, Alex: Agenda – setting – Was ist zuerst? Menschen oder Medien? In: Media Perspektiven, 7, 1983.

Edgar, Patricia: Children and screen violence. St. Lucia 1977.

Ehrlich, Danuta u. a.: Post – decision exposure to relevant information. In: Journal of Abnormal and Social Psychology 54, 1957.

Entman, Robert M.: Framing the U. S. coverage of international

news: Contracts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. In: Journal of Communication 41, 1991.

Festinger, Leon: A theory of cognitive dissonance. Stanford, Cal. 1962 (zuerst 1957).

Fishman, Mark: Crime waves as ideology. In: Social Problems 25, 1978.

Frey, Frederick W.: Communication and development. In: **Pool, I. de Sola u. a.** (Hrsg.): Handbook of communication. Chicago 1973.

Funkhouser, Ray G.: The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. In: Public Opinion Quarterly 37, 1973.

Galtung, Johan; Ruge, Marie Holmboe: The structure of foreign news. In: Journal of Peace Research 2, 1965.

Gamson, William A. u. a.: Media images and social construction of reality. In: Annual Review of Sociology 18, (1992).

Gaziano, Cecillie: The knowlegde gap: An analytical review of media effects. In: Communication Research 10, 1983.

Gehlen, Arnold: Die Seele im technischen Zeitalter. Reinbeck 1957.

Geissler, Rainer: Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie. Tübingen 1973.

Gerbner, George: Über die Ängstlichkeit von Vielsehern. In: Fernsehen und Bildung 12, 1978.

Ders. u. a.: Charting the mainstream. Television's contribution to political orientation. In: Journal of Commication 32, 1982.

Gieber, Walter: Eine Nachricht ist das, was die Zeitungsleute aus ihr machen. In: **Prokop, D.** (Hrsg.): Massenkommunikations – forschung. Frankfurt/M. 1972 (zuerst 1964).

Gitlin, Todd A.: The whole world is watching: Mass media and

the new left, 1965 – 1970. Ann Arbor, Mich. 1980.

Gleich, Uli; Groebel, Jo: Gewalt im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer vergleichenden Untersuchung der Gewaltprofile öffentlich – rechtlicher und privater Fernsehprogramme. In: Landesanstalt für Rundfunk Nordrheinwestfalen (Hrsg.): Dokumentation des LfR – Workshops: „Gewalt im Fernsehen: (K)ein Thema für Kindergarten und Schule?“ am 6. Februar 1992 in Dortmund. Düsseldorf 1993.

Grimm, Jürgen: Reality – TV zwischen Sensation und Information. Auszug aus dem vorläufigen Auswertungsbericht (Presseveröffentlichung), 1993.

Grossenbacher, René: Hat die „Vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven 11, 1986.

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. 3. Auflage, Neuwied 1968.

Ders: Legitimationsprobleme des Spätkapitalismus. Frankfurt/M. 1973.

Hagan, John; Palioni, Alberto: Toward a structural criminology: Method and theory in criminological research. In: Annual Review of Sociology 12, 1986.

Halberstam, David: The powers that be. New York 1979 (zuerst 1971).

Haller, Michael: Alles schreiben oder den Mund halten: **William Howard Russell**, der erste Frontreporter. In: Die Zeit, 08.03.1991.

Halloran, James D. u. a.: Fernsehen und Kriminalität. Berlin 1970.

Hamelink, Cees J.: World communication: Disempowerment and self – empowerment. London 1995.

Heath, Linda: Impact of newspaper crime reports on fear of crime. In: Journal of Personality and Social Psychology 47, 1984.

- Heinrich, Jürgen:** Medienökonomie. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen 1994.
- Hilton, Jack:** How to meet the press: A survival guide. New York 1987.
- Hobsbawn, Eric:** Industry and empire. London 1968.
- Hofstätter, Peter:** Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie. Reinbeck 1957.
- Holtz – Bacha, Christina:** Verleitet uns das Fernsehen die Politik. Auf den Spuren der „Videomalaise“. In: Kaase, M.; Schulz, W. (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen 1989 (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30).
- Hovland, Carl I.:** Effect of the mass media of communication. In: Lindsey, G.: Handbook of social psychology. Reading, Mass. 1954.
- Ders:** The role of primacy and recency in persuasive communications. In: **Maccoby, E.; Newcomb, T.; Hartley, E.** (Hrsg.): Reading in social psychology. 3. Aufl., New York 1958.
- Ders.; Harvey, O.; Sherif, M.:** Assimilation and contrast effects in reactions to communications and attitude change. In: Journal of Abnormal and Social Psychology 55, 1957.
- Ders.; Janis, I.; Kelley, H.:** Communication and persuasion. New Haven 1953.
- Ders.; Lumsdaine, A.; Sheffield, F.:** Experiments on mass communication. New York 1949.
- Ders.; Weiss, W.:** The influence of source credibility on communication effectiveness. In: Public Opinion Quarterly 15, 1951.
- Joerger, Gernot:** Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart 1975.
- Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F.:** Personal influence. Glencoe,

III. 1955.

Ders.; Lazarsfeld, Paul F.: Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. München 1962.

Kelley, Harold H.; Volkart, Edmund H.: The resistance to change of group – anchored attitudes. In: American Sociological Review 17, 1952.

Kepplinger, Hans Mathias: Massenkommunikation. Stuttgart 1982.

Ders.: Funktionswandel der Massenmedien.
In: Rühl, M.; Stuiber, H. (Hrsg.): Kommunikationspolitik in Forchung und Anwendung Düsseldorf 1983.

Ders.: Darstellungseffekte. Experimentelle. Untersuchungen zur Wirkung von Pressephotos und Fernsehfilmen.
Freiburg und München 1987.

Ders.: Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: **Kaasa, M; Schulz, W.** (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen 1989 (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30).

Ders.; Dahlem, Stefan: Medieninhalte und Gewaltanwendung.
In: **Schwind, H. u. a.** (Hrsg.): Ursache, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen und Vorschläge der Unabhängigen Regierungskooission zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission), Berlin 1990.

Ders.; Giesselmann, Thea: Gewaltdarstellungen in der aktuellen TV – Berichterstattung. In: Medienpsychologie 5, 1993.

Ders.; Mathes, Rainer: Künstliche Horizonte. Die drastellung von Technik in Zeitungen und Zeitschriften der Bundesrepublik Deutschland von 1965 bis 1986. Univ. Forschungsbericht, Mainz 1987.

Ders.; Roth, H.: Kommunikation in der Ölkrise des Wintersd 1973/1974. In: Publizistik 23, 1978.

- Ders.; Vohl, Inge:** Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewusstsein von Fernsehredakteuren. In: **Kepplinger, Hans Mathias** (Hrsg.): Angepasste Aussenseiter. Freiburg?br. 1979.
- Ders.; Weissbecker, Helga:** Negativität als Nachrichtenideologie. In: Publizistik 36, 1991.
- Kiefer, Klaus:** Die Diffusion von Neuerungen. Tübingen 1967.
- Kisch, Ergon Erwin:** Nichts ist erregender als die Wahrheit. Köln 1975.
- Klapper, Joseph T.:** Theeffects communications. Glencoe, Ill 1960.
- Ders.:** Massenkommunikation: Einstellungskonstanz und Einstellungsänderung. In: Aufermann J. u. a. (Hrsg.) Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt/M 1973 (zuerst 1967).
- Kleiter, Ekkehard F.:** Aggression und Gewalt in Filmen und aggressivgevaltätiges Verhalten von Schülern. Darstellung einer empirisdchen Pilotstudie. In: Empirische Pädagogik 8, 1994.
- Kristen, Chrisian:** Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwertung. Düsseldorf 1972.
- Kunczik, Michael:** Gewalt und Medien. 3. Auflage, Köln, Weimar, Wien 1996.
- Ders.; Bleh, Wolfgang; Maritzen, Sabine:** Audiovisuelle Gewalt und ihre Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche. Eine schriftliche Befragung klinischer Psychologen und Psychiater. In: Medienpsycholpgie 5, 1993.
- Ders.; Bleh, Wolfgang:** Kriminalitätsopter in der Zeitungsberichterstattung. Folgen der Berichterstattung aus der Persrspektive der Opfer. Mainz 1995.
- Ders.; Bleh, Wolfgang; Zipfel, Astrid:** Gewalt und Medien. 3. Auflage, Köln, Weimar, Wien 1996.

- Laitila, Tina:** Journalistic codes of ethics in Europe.
In: European Journal of Communication 10, 1995.
- La May, Craig:** The goals of war: Newspaper editorial coverage at defining moments of the crisis. In: **Ders.; Fitz Simon, M.; Sahadi, J.** (Hrsg.): The media at war: the press and the gulf conflict – a report by the Gannett Foundation. New York 1991.
- Lang, Kurt; Lang, Gladys:** The unique perspective of television and its effect. In: **Schramm, W.** (Hrsg.): Mass communication. 2. Aufl, Urbana, Ill. 1969.
- Ders.; Lang, Gladys:** Mass communication and public opinion: Strategies for research. In: **Rosenberg, M.; Turner, R.** (Hrsg.): Social psychology: Sociological perspectives. New York 1981.
- Langenbucher, Wolfgang** (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München 1984.
- Ders.:** Kommunikation als Beruf. In: Publizistik 19/20, 1974/1975.
- Las Roche, Walter von:** Einführung in den praktischen Journalismus. 8. Aufl., München 1984.
- Lasswell, Harold D.:** The structure and function of communication in society. In: **Bryson, L.** (Hrsg.): The communication of ideas. New York 1948.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernhard; Gaudet, Hazel:** The people's choice. New York 1948.
- Ders.; Merton, R. K.:** Mass communication, popular taste and organized social action. In: Schramm, W. (Hrsg.): Mass Communications. Urbana, Ill. 1948.
- Le Bon, Gustave:** Psychologie der Massen. Stuttgart 1964 (zuerst 1895).
- Lerner, Daniel:** The passing of traditional society. New York 1958.

Lewin, Kurt: Field theory in social science. New York 1951.

Ders.: Group decision and social change. In: **Maccoby, E. E.; Newcomb, T. M.; Hartley, E. L.** (Hrsg.): Reading in social psychology. 3. Aufl., New York 1958.

Lippman, Walter: Public opinion. New York 1922 (deutsch: Die öffentliche Meinung. Hamburg 1964).

Lumsdaine, Arthur A.; Janis, Irving L.: Resistance to „counterpropaganda“ produced by one – sided and two – sided „propaganda“ presentations. In: **Maccoby, E. E.; Newcomb, T. M.; Hartley, E. L.** (Hrsg.) Reading in social psychology. 3. Aufl., New York 1958 (zuerst 1953).

Lynd Robert S.: Knowlegde for what? Princeton 1939.

Maccoby, Eleanor: Effects of the mass media. In: **Hoffman, M. L.; Hoffman, W. L.** (Hrsg.): Review of child development research. New York 1964.

Marcuse, Herbert: Versuch über die Befreiung. Frankfurt/M. 1969.

Ders.: Der eindimensionale Mensch. Neuwied/Berlin 1970.

Mathur, Jagannath S.; Neurath, Paul: An Indian experiment in farm radio forums. Paris 1959.

McClelland, David: The achieving society. New York 1961.

McCombs, Maxwell E.; Gilbert, Sheldon: News influence on our pictures of the world. In: **Bryant, S., Zillmann, D.** (Hrsg.): Perspectives on media effects. Hillsdale, N. Y. 1986.

Ders.; Shaw, Donald L.: The agenda – setting fuction of the mass media. In: Public Opinion Quarterly 36, 1972.

Ders. u. a.: Precision journalism: An emerging theory and technique of news reporting. In: Gazette 27, 1981.

McGinniss, Joe: The selling of the president. New York 1968.

- McGuire, William J.:** The nature of attitudes change. In:
Lindzey, G.; Aronson, E. (Hrsg.): Handbook of social
psychology, Reading, Mass. 1969.
- McQuail, Denis:** Mass communication theory. London 1983.
- Merton, Robert K.:** Social theory and social structure. Glencoe,
Ill. 1957.
- Meyer, Philip:** Precision journalism. Bloomington 1973.
- Ders.:** The new precision journalism. Bloomington, Indianapolis
1991.
- Morgan, Michael:** Television and adolescent's sex role
stereotypes: A longitudinal study. In: Journal of
Personality and Social Psychology 43, 1982.
- Mosca, Gaetano:** Die herrschende Klasse. Bern 1950.
- Mühlberger, Holger:** Stille Teilhaber. Zur gesellschaftlichen
Integration von Lokaljournalisten. In: **Kepplinger, H. M.**
(Hrsg.): Angepasste Aussenseiter. Freiburg/Br. 1979.
- Mühlmann, Wilhelm E.:** Rassen, Ethnien, Kulturen. Neuwied
1964.
- Münch, Richard :** Dialektik der Kommunikationsgesellschaft.
Frankfurt/M. 1991.
- Myrdal, Gunnar:** Objektivität in der Sozialforschung. Frankfurt/M.
1971.
- Noelle – Neumann, Elisabeth:** Öffentlichkeit als Bedrohung.
Freiburg/Br. 1977.
- Dies.:** Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. In:
Publizistik 18, 1979.
- Dies.:** Massenmedien und sozialer Wandel. In: Zeitschrift für
Soziologie 8, 1979.
- Dies.:** Wahlentscheidungen in der Fernsehdemokratie.
Freiburg/Br. 1980.

- Dies.:** Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Naut. 3. Aufl., München 1991 (zuerst 1980).
- Dies.; Schultz, Winfried** (Hrsg.): Publizistik, Frankfurt/M. 1971.
- Dies.; Schultz, Winfried; Wilke, Jürgen** (Hrsg.): Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt/M. 1989.
- Östgaard, Einar:** Factors influencing the flow of new. In: Journal of Peace Research 2, 1965.
- Ogburn, William F.:** Social change. New York 1922.
- Pareto, Vilfredo; Eisermann, G.** (Hrsg.): Vilfredo Paretos System der allgemeinen Soziologie. Stuttgart 1962.
- Parke, Ross D. u. a.:** Some effects of violent and nonviolent movies on the behavior of juvenile delinquents. In: **Berkovitz, L.** (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, Vol. 10, New York 1977.
- Patterson, Thomas E.; Donsbach, Wolfgang:** News decisions: Journalists as partisan actors. In: Political Communication 13, 1996.
- Pechel, Rudolf:** Deutscher Widerstand. Zürich 1947.
- Philips, David P.:** The influences of suggestion on suicide: Substantive theoretical implications of the Werther effect. In: American Sociological Review 39, 1974.
- Plaut, Paul:** Die Lüge. In: **Lipmann, O.; Plaut, P.** (Hrsg.): Die Lüge in psychologischer, philosophischer, juristischer, pädagogischer, historischer, soziologischer, sprach – und literaturwissenschaftlicher und entwicklungsgeschichtlicher Betrachtung. Leipzig, 1927.
- Ponsoby, Sir Arthur:** Lügen in Kriegszeiten. Berlin 1930.
- Pool, I. de Sola u. a.** (Hrsg.): Handbook of communication. Chicago 1973.
- Popper, Karl R.:** Das Elend des Historizismus. Tübingen 1965.

- Pritchard, David; Morgan, Madelyn Peroni:** Impact of ethics codes on judgements by journalists: A natural experiment. In: Journalism Quarterly 66, 1989.
- Pürer, Heinz:** Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien – Synopse. In: Publizistik 37, 1992.
- Puska, Pekka; u. a.:** The community – based strategy to prevent coronary heart disease: Conclusions from the ten years of the North Karelien project. In: Annual Review of Public Health 6, 1985.
- Riley, John W.; Riley, Matilda W.:** Mass communication and the social system. In: **Merton, R. K.; Broom, L.; Cottrell, L. S** (Hrsg.): Sociology today, problems and prospects. New York 1959.
- Rivers, William L.:** The press as a communication system. In: **Pool, I. de Sola u. a.** (Hrsg.): Handbook of communication. Chicago 1973.
- Robinson, Michael J.:** American political legitimacy in an area of electronic journalism: Reflections on the evening news. In: **Cater, D.; Adler, R.** (Hrsg.): Television as a social force. New approaches to TV criticism. New York 1975.
- Rogers, Everett M.:** Diffusion of innovations. New York 1962
- Ronenberger, Franz** (Hrsg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart 1971.
- Rosengren, Karl Erik:** International news: Intra – and extra media data. In: Acta sociologica 13, 1970.
- Roshco, Bernhard:** Newsmaking. Chicago 1975.
- Rothman, Stanley; Lichter, Robert S.:** The nuclear energy debate: Scientists, the media, and the public. In: Public Opinion 5, 1982.
- Ruótoló, A. Carlos:** Professional orientation among journalists in Latin American countries. In: Gazette 40, 1987.

- Saxer, Ulrich:** Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In: Kurzrock, R. (Hrsg.): Medienforschung. Berlin 1974.
- Schelsky, Helmut:** Politik und Publizität. Stuttgart 1983.
- Schenk, Michael:** Langfristige Medienwirkungen. Soziokulturelle Effekte. In: Mahle, W. A. (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Berlin 1986.
- Ders.:** Medienwirkungen. Tübingen 1987.
- Schneider, Beate; Schönbach, Klaus; Stürzebecher, Dieter:** Journalisten im vereinigten Deutschland Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost – West – Vergleich. In: Publizistik 38, 1993.
- Schneider, Wolf** (Hrsg.): Unsere tägliche Desinformation. Hamburg 1984.
- Schönbach, Klaus:** Trennung von Nachricht und Meinung. Freiburg/Br. 1977.
- Schöner, Angela:** Die Medienpolitik Margaret Thatchers. Univ. Magisterarbeit Mainz 1996.
- Schramm, Wilbur:** The nature of news. In: Journalism Quarterly 26, 1949.
- Ders.** (Hrsg.) The process and effects of mass communication. Urbana, Ill. 1961.
- Ders.:** Mass media and national development: The role of information in the developing countries. Stanford, Cal. 1964.
- Schulz, Winfried:** Die Konstruktion der Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/Br., München 1976.
- Ders.:** Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien. In: Saxer, U. (Hrsg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? München 1985

Schwacke, Bettina: Kriminalitätsdarstellungen in der Presse. Frankfurt/M. 1983.

Schwarzkopf, H. Norman: It doesn't take a hero. New York 1992.

Shafer, Richard: Greasing the newsgate. The journalists on the take in the Philippines. In: Journal of Mass Media Ethics 5, 1990.

Shannon, Claude; Weaver, Warren: The mathematical theory of communication. Urbana, Ill. 1949.

Shawcross, William: Murdoch. New York u. a. 1992.

Sherif, Muzafer; Sherif, Carolayn W.: Socialpsychology. Evanstovot u. a. 1969.

Siebert, Frederick S.; Schramm, Wilbur; Peterson, Theodore: Four theories of the press. Urbana, Ill. 1956.

Silbermann, Alphons (Hrsg): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. Berlin 1982.

Simmel, Georg: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. 2. Aufl. München und Leipzig 1922.

Smith, Hedrick: Der Machtkampf in Amerika. Reagens Erbe: Washintons neue Elite. Reinbek 1988.

Snider, Paul B.: Mr. Gates revisidet: A 1966 version of the 1949 case study. In: Journalism Quaterly 44, 1967.

Squires, James Duane: British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917. Cambridge, Massacusetts 1935.

Sreberny – Mohammadi, Annabelle: Results of international cooperation. In: Journalism Quaterly 34, 1984.

Dies. u. a.: The world of the news. The news of the world. Final

report of the Foreigns Images Study undertaken by the International Association for Mass Communication Research for UNESCO, London 1980.

Stein, Meyer L.: Under fire: The story of American war correspondents. New York 1968.

Steinfeld, Charles; Salvaggio, Jerry L.: Toward a definition of the information society. In: **Salvaggio, J. L.** (Hrsg.): The information society – economic, social and structural issues. Hillsdale 1989.

Sternberger, Dolf: Figuren der Fabel. In: Frankfurter Zeitung Weihnachten 1941 (wieder abgedruckt in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. Juni 1987. Nummer 135).

Stone, Gerald C.; McCombs, Maxwell E.: Tracing the time – lag in agenda – setting. In: Journalism Quarterly 58, 1981.

Stouffer, Robert; u. a.: The American soldier, New York 1965 (zuerst 1949).

Studnitz, Cecilia von: Kritik des Journalisten. Ein Berufsbild in Fiktion und Realität. München 1983.

Swoboda, Helmut: Propheten und Prognosen. Hellseher und Schwarzseher von Delphi bis zum Club of Rome. München 1979.

Tannenbaum, Percy; Zillmann, Dolf: Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication. In: **Berkovitz, L.** (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, Vol. 8, New York 1975.

Tichenor, Philip J. u. a.: Mass media flow differential growth in knowledge. In: Public Opinion Quarterly 34, 1970.

Tönnies, Ferdinand: Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin 1922.

Troldahl, Verling C.: A field of a modified „two – step flow of communication model“. In: Public Opinion Quarterly 30, 1966.

Tuchman, Gaye: Objectivity as strategie ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. In: American journal of Sociology 77, 1972.

Tunstall, Jeremy: Journalists at work. London 1971.

Valone, Robert P.; Ross, Lee; Lepper, Mark R.: The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. In: Journal of Personality and Social Psychology 49, 1985.

Van der Voort Tom: Kinderen en TV – geweld. Waarneming en Beleving. Lisse 1982.

Viswanath K.; Finnegan, John R.: The knowledge gap hypotesis: Twenty – five years later. In: Communication Yearbook 19, 1996.

Warner, Malcolm: Decision – making in network television news. In: **Tunstall, J.** (Hrsg.): Media sociology. London 1970 (zuerst 1968).

Watzlawick, Paul: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen. 2. Aufl., München 1976.

Ders. u. a.: Menschliche Kommunikation. Bern 1974(zuerst 1967).

Weaver, David; Wilhoit, G. Cleveland: The American journalist in the 1990 s. Bloomington 1992.

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Köln 1964.

Ders.: Zu einer Soziologie des Zeitungswesens. In: **Silbermann, A.** (Hrsg.): Reader Massenkommunikation. Bielefeld 1969 (zuerst 1910).

Ders.: Die protestantische Etnik. Hamburg 1972 (zuerst 1904).

Ders.: Politik als Beruf. Berlin 1982 (zuerst 1919).

Weimann, Gabriel: „Redefinition of image”: The impact of massmediated terrorism. In: Interantional Journal of Public Opinion Research 2, 1990.

Ders.: The influentials: People who influence people. New York 1994.

Ders. und **Brosius, Hans – Bernd:** Is there a two – step flow of agenda - setting? In: International Journal of Public Opinion Research 6, 1994.

Weischenberg, Siegfried; Löffelholz, Martin; Scholl, Armin: Journalismus in Deutschland II. Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven 4, 1994.

Westerstahl, Jörgen; Johansson, Folke: New ideologies as moulder of domestic news. In: European Journal of Communication 1, 1986.

White, David M.: The gatekeepers: A case study in the selection of news. In: Journalism Quarterly 27, 1959.

Wiesflecker, Hermann: Kaiser Maximilian I. Das Reich, Österreich und Kultur. München 1986.

Wilke, Jürgen: Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Berlin 1984.

Ders. (Hrsg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München 1987.

Williams, Frederi@PJL ENTER LANGUAGE = PCL